

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية الآداب و اللغات
قسم الآداب و اللغة العربية



لتعدد اللغوي و دوره في توجيه الإعلانات السياحية.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الآداب و اللغة العربية
تخصص : لسانيات و سياحة

إشراف الأساتذة:

ياسمينة عبد السلام

إعداد الطالبة:

منصورة بورمل

السنة الجامعية 1436/1435 هـ
2015/2014 م



مقدمة

مقدمة

ظلت اللغة لفترات عديدة مرتبطة بفكرة التواصل و التعبير عن الأفكار و المشاعر، و الوسيلة التي لا يمكن الاستغناء عنها، إذا ما أراد الإنسان تبليغ ما يختلج فكره.

و لأن الصورة الأولى لا تقدم اللغة إلا في علاقتها بالفرد، و التي تعد البداية الأولى لقصة اللغة مع الإنسان، فإن الوضع تغير باكتساب الإنسان لصفة الجمعية، و اندماج العناصر البشرية في شكل مجموعات، مما زاد من ضرورة اللغة، ليتم التواصل و التفاهم أكثر.

بل أصبح وجود لغة مشتركة و موحدة أمرا ضروريا، و لان ذلك لا يمكنه أن يحدث إلا في حالات نادرة بحكم اختلاف الأعراق، و الهجرات و التنقلات، و التطورات الزمانية و المكانية، حيث رضخت كثير من الشعوب و المجتمعات إلى مبدأ وجود التعددية اللغوية، أي أن بتواجد في المجتمع الواحد أكثر من لغة، قد يصل إلى أكثر من مائة (100) لغة.

و لا يقتصر وجود ظاهرة التعددية اللغوية على مجتمع أو بلد معين بل أن اغلب مجتمعات العالم تعيش هذه الظاهرة، مثلما هو الحال في الجزائر ، هذه الأخيرة التي تعد نموذجا للتعددية اللغوية يظهر على الساحة اللغوية الجزائرية مجموعة لغات هي اللغة العربية بشكلها الفصح العامي، ولغات أمازيغية، و لغات أجنبية أهمها اللغة الفرنسية.

وتتقاسم هذه اللغات الأدوار في عملية التواصل و الاتصال و من أشكال استخدامها نجدها في الأشهارات و الإعلانات، ونظرا للأهمية التي يمتلكها هذا الأخير في قطاع السياحة سواء على الساحة الوطنية أو الدولية فان ظاهرة التعددية اللغوية حتمية لازمة في هذا النوع من القطاعات الاقتصادية و الثقافية.

لذا ارتأينا أن نكشف من خلال هذه الدراسة عن دور التعدد اللغوي في توجيه الإعلانات السياحية باختيارنا لنماذج من الإعلانات السياحية فكانت الدراسة موسومة ب:

" التعدد اللغوي و دوره في توجيه الإعلانات السياحية " و سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الآتي:

كيف يسهم التعدد اللغوي في توجيه الإعلانات السياحية؟
حيث يهدف هذا البحث للكشف عن مدى تفعيل التعدد اللغوي في الإعلان السياحي.

أما سبب اختياري للموضوع فيعود إلى جملة من الأسباب أهمها:

-قلة الأبحاث و الدراسات التي تطرقت لقضية التعدد اللغوي في مجال السياحة.

-الرغبة في كشف علاقة اللغة بالإعلان السياحي، وما يمكن أن تضيفه في هذا المجال.

وقد تم تجسيد خطوات البحث في خطة مقسمة إلى:

مقدمة.

الفصل الأول: التعدد اللغوي، و وضعيته في الجزائر.

المبحث الأول: التعدد اللغوي دراسة في المصطلح.

المبحث الثاني: الوضع اللغوي في الجزائر.

الفصل الثاني: السياحة و الإعلانات السياحية.

المبحث الأول: ماهية الإعلان.

المبحث الثاني: ماهية السياحة.

المبحث الثالث: الإعلان السياحي.

الفصل الثالث: التعدد اللغوي في الإعلانات السياحية.

خاتمة.

فتناولت في الفصل الأول التعدد اللغوي، و وضعيته في الجزائر وذلك من خلال

تقسيمه إلى مبحثين، شمل المبحث الأول تعريف مصطلح التعدد اللغوي و ماهيته.

بالإضافة إلى ذكر مظاهر التعدد اللغوي ثم أصناف التعدد اللغوي و أسباب و جود ظاهرة التعدد اللغوي، أما المبحث الثاني فتطرق فيه إلى الوضع اللغوي في الجزائر و ذلك من خلال التطرق إلى اللغات في الجزائر. و في الفصل الثاني الموسوم ب: السياحة و الإعلانات السياحية يشتمل على ثلاثة مباحث ففي المبحث الأول تناولت المفاهيم العامة للإعلان و ذكرت وظائفه و أهدافه ووسائله، و مكونات الرسالة الإعلانية أما المبحث الثاني فتطرق فيه إلى مفاهيم العامة للسياحة و أهمية السياحة و تقسيماتها إضافة إلى سرد لأهم مقومات الجذب السياحي و مكونات السياحة و بخصوص المبحث الثالث فخصصته للحديث عن الإعلان السياحي فذكرت ماهية الإعلان السياحي و أهم خصائصه و أهمية و أهدافه بالإضافة إلى إبراز و سائل الإعلان السياحي.

وخصصنا الفصل الثالث للدراسة التطبيقية حيث قمنا بتحليل نماذج إعلانات سياحية باللغة العربية و إلى جانبها لغات أخرى و في نهاية الفصل استخلصنا دور التعدد اللغوي في توجيه الإعلانات السياحية.

أما الخاتمة فعلمنا فيها على حصر جملة من الملاحظات و النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا لموضوع التعدد اللغوي و دوره في توجيه الإعلانات السياحية. ولما كان المنهج المتبع في الدراسة بمثابة الطريق و الدليل في البحث فقد اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف ظاهرة التعدد اللغوي و وصف الإعلانات السياحية، و تبرز آلية التحليل من خلال تحليل النماذج و عرض النتائج المتوصل إليها.

وقد استعنا في إنجاز هذا البحث بمجموعة من المراجع : نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

الإعلان السياحي وأثره في تحقيق النشاط السياحي و الفندقية في المؤسسات السياحية ل : أمال كمال حسن البرزنجي.

شلوف حسين : التعدد اللغوي في التخطيط التربوي الجزائري الواقع والآفاق.
ومن العوائق التي واجهتنا أثناء إنجاز هذه الدراسة نذكر منها:

-نقص المراجع المتخصصة في الجامعة و خاصة فيما يخص موضوع التعددية اللغوية.

-ندرة الدراسات المتعلقة بجانب اللسانيات و السياحة في المكتبات.

ولكن بفضل الله سبحانه و تعالى، الذي له كل الشكر استطعت تجاوز بعض العقبات. ونحن لا ندعي أننا أحطنا بالموضوع من كل جوانبه ولكنها تبقى محاولة جادة لم أدخر فيها الجهد في سبيل تقديم الأفضل.

ومن لم يشكر الناس لم يشكر الله، فإننا نتوجه بالشكر الخالص و العرفان لأستاذتي الفاضلة عبد السلام ياسمينة التي أطرت هذه الدراسة و تابعتها منذ أن كانت مشروعاً حتى مراجعتها و تصويبها و على ما تفضلت به توجيهه و عناية و حسن استقبال و معاملة و سعة صدر فلها مني خالص الشكر و التقدير و الاحترام.

وإلى كل من ساعدنا على انجاز هذا العمل، ولو بكلمة تشجيع وتحفيز، وأخص بالذكر الدكتور الفاضل عزيز كعواش الذي لا املك ما أقدمه له سوى كلمة شكر و عرفان على ما قدمه لي من عون و مساعدة.

وختاماً لا ازعم أن هذا العمل برئ من العيوب و الزلات و السقطات، فإن أخطأنا فمن أنفسنا و إن أصبنا فبِعون الله و ما توفيقنا إلا من عند الله تعالى نحمده و نستعين به.

الفصل الأول:

التعدد اللغوي ووضعيته في الجزائر

أولاً: التعدد اللغوي دراسة في المصطلح

ثانياً: الوضع اللغوي في الجزائر

المبحث الأول

"التعدد اللغوي" دراسة في المصطلح

تعد ظاهرة التعدد اللغوي ظاهرة اجتماعية لا تنحصر عند الفرد الواحد بل تنتشر بين أفراد المجتمع أيضا، فنقول عن دولة ما أنها متعددة اللغات حينما يتم التكلم فيها بلغتين على الأقل، ونقول عن شخص ما أنه متعدد اللغات عندما ما يكون قادرا على التعبير عن مقاصده و التواصل مع غيره بأكثر من لغة.

فمن الممكن إذن لمصطلح التعدد اللغوي (Multilinguisme) ، أن يحيل إلى استعمال اللغة أو قدرة الفرد، أو إلى الوضعية اللغوية لمجتمع بأكمله، ولهذا يمكننا تقديم تعريف للتعدد اللغوي حسب ما ورد في المعاجم و لدى الباحثين،¹ فهو استخدام لغات متعددة في مجتمع واحد ، وهذا المعنى يذهب إليه جون ديوبوا **J. Dubois** في قاموس اللسانيات "التعدد اللغوي عندما تجتمع أكثر من لغة في مجتمع واحد، أو عند فرد واحد ليستخدما في مختلف أنواع التواصل ، و المثال المشهور هو دولة سويسرا حيث الفرنسية، الإيطالية و الألمانية هي لغات رسمية بها"².

فالدولة متعددة اللغات هي التي يتكلم أهلها على الأقل لغتين و يتعاملون بهما نحو سويسرا وكندا حيث يتكلم جزء من سكانها الفرنسية، و الأغلب منهم اللغة الانجليزية وتوجد أقلية أخرى تتكلم لغات أخرى بنسب ضئيلة متفاوتة.

¹ جاء في لسان العرب في مادة عدد، العَدَدُ : مقدار، و العديد هو الكثرة و هم يتعادون و يتعددون على كذا أي يزيدون عليه في العدد، و العَدُّ الكثرة يقال إنهم لذوا عَدَّ وقبص وفي الحديث: يخرج جيش من المشرق أدى شيء وأعدّه، أي أكثره عدة وأتمه وأشدّه استعدادا. محمد بن مكرم ابن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1992، د ط، مج3، مادة عدد، ص 282.

² J. Dubois et autre : Dictionnaire de linguistique, , p368 نقلا عن باديس لهويلم ،"التعدد لغوي مفهومه وأسبابه وأثره على تعليمية اللغة العربية"، الملتقى الوطني حول التعدد اللغوي وأثره على تعليمية اللغات ، كلية الآداب و اللغات، قسم الآداب و اللغة العربية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 6-7 ماي 2013.

فالتعدد اللغوي هو تواجد أكثر من نظامين لغويين في مجتمع واحد حيث عرفه جورج مونان **George Mounin** على أنه "تعايش أكثر من لغتين مختلفتين ضمن نفس المجتمع أو الرابطة الاجتماعية . و ذلك بشرط أن يكون أغلبية الأفراد أو المتكلمين فعلا متعددي اللغة" .¹

أما في علم اللغة أو الألسنية فيشير التعدد اللغوي فيها إلى وجود أنظمة لغوية مختلفة للتواصل، ولكل نظام لغوي خصائص ومميزات تختلف عن النظام اللغوي الآخر، نحو ما بين العربية و الفرنسية أو الإنجليزية.²

وبناء على هذا فإن التعريفات السابقة تركز على ضرورة وجود لغات تتعايش لتكون هناك تعددية لغوية. ولكن هذا لايعني عدم التفاوت فيها بينهما من حيث التعامل مع تعدد اللغات إما على مستوى الكفاءة اللغوية في اللغات وإما على مستوى استعمال اللغات.

وفي ما يتعلق بالباحثين والدارسين فإنهم يعتبرون أن التعدد اللغوي هو تواجد لغات رسمية مختلفة في بلد واحد، أو تواجد لغة رسمية واحدة وبجانبها عدة لغات عامية، حيث جاء في التعريف " التعدد اللغوي المقابل العربي للفظ الأجنبي **Multilinguisme** وهو يصدق على الوضعية اللسانية المتميزة بتعايش لغات وطنية متباينة في بلد واحد، إما على سبيل التساوي إذا كانت جميعها لغات عالمة كالألمانية والفرنسية والإيطالية في الجمهورية الفدرالية السويسرية وإما على سبيل التفاضل إذا

¹ جورج مونان، معجم اللسانيات، تر: جمال الحضري، مجد المؤسسة الجامعية للدراسة والنشر والتوزيع، بيروت، 2012، ط1، ص175.

² باديس لهو يمل، "التعدد اللغوي مفهومه وأسبابه وأثره على تعليمية اللغة العربية" ، ص4.

تواجدت لغات عامية كالهوس والغورمانشة والسوناي زارما و التماشيق والفولفودة و التوبو في جمهورية النيجر¹.

إذن فالتعددية اللغوية ظاهرة لصيقة بالدول أكثر منها بالأفراد، و مثال ذلك نجد أن دولة الهند التي يتكلم شعبها أربعة عشر لغة رسمية معترف بها دستوريا ، لأمر ذاته في الجزائر حيث نجد التعدد اللغوي سمة بارزة فيها، فنجد الفصحى و العامية والدارجة إضافة إلى اللهجة الأمازيغية مثلا هذه الأخيرة التي أقرها الدستور الجزائري، لغة رسمية إلى جانب العربية حيث تم تفعيلها خاصة في المجال التعليمي بالإضافة إلى اللغة الفرنسية لغة المستعمر التي تعرف انتشارا واسعا بين الأفراد في مختلف المجالات بين مختلف الفئات ، فيمكن القول إذن إن "التعدد اللغوي يعني استعمال مجموعة ألسن متباينة أو متقاربة في مجتمع واحد، وهذا ما يوجد في الدول التي عرفت الاستعمارو بالخصوص استعمال لغة المستعمر إلى جانب اللغة الوطنية"².

ومن هذا نستنتج أن القضايا التي تتعلق بالتعدد اللغوي لها مزاياها في إطار البحث العلمي الذي عاشته الدول التي تعرضت للاحتلال ففوض عليها هذه الأشكال من التواصل فهي نعمة إن لم تتعد حدودها العلمية التي كان الغرض منها القضاء على الأمية في انتظار تعميم اللغة الوطنية، وقد يكون تبعية إذا يقصد به التنازل عن اللغة الوطنية .

وهناك من يذهب إلى التعبير عن ظاهرة التعدد اللغوي على أنها ظاهرة لغوية شائعة و منتشرة في العالم بأسره، ف هي "واسعة الانتشار تعد من الظواهر اللغوية المألوفة للغاية في العالم كله، كما يستطيع أي عالم لغة اجتماعي نظري أن يستنتج بسهولة حقيقة أن هناك أربع أو خمسة آلاف لغة مستخدمة في العالم .في حين لا يزيد

¹ محمد الأوراعي، التعدد اللغوي انعكاساته على النسيج الاجتماعي، مطبعة النجاح الجديدة، الرباط، 2002 ، ط 1، ص 11.

² صالح بلعيد، في الأمن اللغوي، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2010، ط 1، ص 22.

عدد دول العالم عن مائة وأربعين دولة، وعلى ذلك فهناك على الأقل بعض الدول التي لا بد أن تتحدث بعدد كبير من اللغات يتراوح متوسطة بين ثلاثين و خمسة و ثلاثين لغة" ¹

وعموما ما يمكن أن نستنتجه في نهاية هذا المبحث هو أنه بالرغم من التعاريف التي قدمت لمصطلح التعدد اللغوي، سواء أكان في المعاجم أم القواميس أم من قبل الباحثين والدارسين فإننا نفضل أن نعطي تعريفا بسيطا للتعددية اللغوية، تعني في أبسط تعريفاتها استخدام أكثر من لغة للتواصل اللغوي ، و التعامل داخل المجتمع سواء تعلق الاستعمال بشخص أم بمؤسسة أو مجتمع أم بقطر من الأقطار، فنقول : شخص متعدد اللغات أو بلد متعدد اللغات أو معجم متعدد اللغات و على هذا الأساس نجد أن التعددية اللغوية تتضمن ما يسمى بالازدواجية اللغوية (**Bilinguisme**) و الثنائية اللغوية (**Diglossie**). ²

1: مظاهر التعدد اللغوي:

إن اللغات يحدث بينها ما يحدث بين بني البشر من احتكاك و صراع في سبيل البقاء و السيطرة، احتكاك من شأنه أن يفضي إلى تداخل اللغات وتفاعلها و تأثر إحداها بالأخرى، ولقد تولد عن هذا الاحتكاك والتفاعل و التنوع ما يصطلح عليه بالتعدد اللغوي. وهو ظاهرة تشهدها معظم المجتمعات ويتخذ شكلين رئيسيين هما : الازدواجية و الثنائية اللغوية فما هي العلاقة بينهما من جهة و ما علاقتها بالتعدد اللغوي من جهة أخرى ؟. ³ وما هي العلاقة بين التعدد اللغوي وما يصطلح عليه بالتداخل اللغوي؟

أ: الازدواجية اللغوية: (Bilinguisme)

¹ هديسون ، علم اللغة الاجتماعي ، تر: محمود عياد، عالم الكتب ، القاهرة، 2002، ط3 ، ص25.

² ينظر علي القاسمي، "التعدد اللغوي والتنمية البشرية"، مجلة الممارسات اللغوية، مخبر الممارسات اللغوية ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو، الجزائر، العدد 2012، 16، ص9-10.

³ ينظر باديس لهويل ، " التعدد اللغوي مفهومه و أسبابه وأثره على تعليمية اللغة العربية" ، ص5.

لقد اختلفت الكتابات في ترجمة مصطلحي الازدواجية والثنائية إلا أننا سنقابل لفظ الازدواجية اللغوية بـ (Bilinguisme) و الثنائية اللغوية بـ (Diglossie) وهي الترجمة الأكثر استعمالاً في أغلب المعاجم اللغوية (فرنسية - عربية)، وقد انعكس هذا الاختلاف على كتابات الباحثين العرب وهذا ناتج عن اللبس الحاصل بين المصطلحين جراء ترجمة هذين المصطلحين ، فمن ترجمتها عن اللغات الأوربية الأخرى، كما يعود إلى كثرة الدراسات وتشعبها في هذا المجال و الذي زاد من سوء الفهم و عدم وضوح الرؤيا عند علماءنا، فنجد من يستعمل مصطلح (Diglossie) ويقصد به الثنائية، و يستخدم (Bilinguisme) ويريد به الازدواجية، ومن يعمل عكس ذلك.¹ فالازدواجية اللغوية هي استعمال نظامين لغويين في مجتمع واحد ". و هذا ما ورد في

قاموس **Le petit robert**

« Personne qui parle deux langues »

ترجمة: تعرف الازدواجية بأنها " استعمال لغتين عند الفرد"²

وعرفها المعجم المفصل في علوم اللغة بأنها : " حالة وجود لغتين مختلفتين عند

شعب ماكتكلم يهود أمريكا اللغتين العبرية و الانجليزية"³.

ويذهب جلال شمس الدين إلى إعطاء مفهوم للازدواج اللغوي هو: "أن يجيد المرء

لغتين معا إجادة تامة، لغة الأهل و لغة أخرى وقد يكتسبهما معا، وقد يكتسب لغة الأهل

أولاً"⁴.

¹ إبراهيم كايد محمود ، "العربية الفصحى بين الازدواجية اللغوية والثنائية اللغوية "، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل ، كلية العلوم الانسانية والإدارية ، السعودية ، المجلد الثالث ، العدد الأول ، مارس 2002 ، ص 59.

² Paul robert , le petit robert , avenue Parmentier , paris,1996, p 184.

³ محمد التنوحي وراجي الأسمر، المعجم المفصل في علوم اللغة (الألسنيات) ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، 2001، ص18.

⁴ علم اللغة النفسي مناهجه نظرياته و قضاياها (الجزء الأول) المناهج والنظريات، مؤسسة الثقافة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، د ط، ص109.

ومن خلال هذا التعريف نجد أن شرط الازدواج اللغوي ، هو الاتفاق التام للغتين مختلفتين، حيث إنه يستطيع المتحدث أن يعبر باللغتين بكل طلاقة و سهولة.

ولم يظهر مصطلح الازدواجية اللغوية في اللسانيات إلا عام 1959 حيث استخدمه اللساني الأمريكي شارل فرغيبون (Ferguson Charles) في بحث نشره بمجلة "اللغة" الأمريكية حيث جاء في مضمونه أن الازدواجية اللغوية وضع مستقر نسبيا توجد فيه بالإضافة إلى اللهجات الرئيسية للغة لغة تختلف عنها ، و هي مقننة بشكل متقن.

هذه اللغة بمثابة نوع راق يستخدم وسيلة للتعبير عن أدب محترم، سواء أكان هذا الأدب ينتمي إلى جماعة في زمن مضى أم إلى جماعة في الحاضر ويتم تعلم هذه اللغة الراقية عن طريق التربية الرسمية و لكن لا يستخدمها أي قطاع من الجماعة في أحاديثه الاعتيادية.¹

ومن هذا نستخلص أن الازدواجية اللغوية التي يتحدث عنها فرغيسون تقيم مقابلة بين ضربين بديلين من ضروب اللغة ، ترفع منزلة أحدهما فيعتبر المعيار و يكتب به الأدب المعترف به ، ولكن تتحدث به إلا الأقلية و تحط منزلة الآخر ، ولكن تتحدث به الأكثرية.²

وقد اعتبر فرغيسون المفردات أحد أهم مميزات الازدواجية اللغوية ، و طبقا لما ذكره فإن الشكل اللغوي الأعلى و الشكل اللغوي الأدنى يشتركان في معظم المفردات المكونة لها.³

¹ باديس لهوبيل ، " التعدد اللغوي مفهومه و أسبابه و أثره على تعليمية اللغة العربية "، ص6.

² لويس جان كالفي ، حرب اللغات والسياسات اللغوية ، تر : حسن حمزة ، مراجعة سلام بزي حمزة ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، 2008 ، ط1 ، ص 79.

³ ينظر إبراهيم صالح الفلاي ، ازدواجية اللغة النظرية و التطبيق،،فهرسة مكتبة الملك الوطنية أثناء النشر ، الرياض، 1996، ط1، ص172.

من الواضح أن التعريف الذي قدمه فرغيسون قد حدد فيه عددا من النقاط فيشترط أن يكون " هناك علاقة ثابتة بين ضربين لغويين بديلين ينتميان إلى أصل جيني واحد أحدهما راق و الآخر وضع كالعربية الفصحى و العاميات " ¹ أي أن يكون المستويان الأعلى و الأدنى ينتميان إلى اللغة نفسها.

ومن الجلي أن التعريف الذي قدمه فرغيسون كان شديد الت حديد فيكون للغة مستويان مستوى فصيح يستعمل في المواقف الرسمية كالخطب السياسية و في المواعظ و العبادة و التعليم وفي الإدارة . و المستوى الآخر عامي يستخدم في المناقشات الخاصة، و في الشارع وفي بعض أماكن العمل كتقديم الأوامر للعمال والخدم.

وقد كانت الثنائية التي رسمها فرغيسون في نصه بغناها و فقرها أساسا للمقترحات التي قدمها لساني أمريكي آخر هو جوشوا فيشمان (Joshua fishman) عام 1967² حيث طور فيشمان من نظرة فرغيسون للازدواجية اللغوية فنجد مثلا يصف باراغواي على أنها مثال عن الجماعة ذات الازدواج اللغوي حيث يتكلم جميع الناس الإسبانية والغارانية هي الضرب الوضع ، بالوغم من أن النوعين العالية و الدارجة فيهما ينتميان إلى الإسبانية و الغارانية هي لغة هندية لا تنتمي إلى الإسبانية و لأننا نوافق على فكرة أنه لا فرق بين نوعية اللغات ، فمن المعقول قبول هذا السهل في تطبيق هذا التعريف في مواقف بعينها .³

ب:الثنائية اللغوية (diglossie):

من الصعب مح اولة تقديم تفسير واضح لمصطلح الثنائية اللغوية ، و ذلك لما يوجد من اختلاف في ضبط المصطلح بين العلماء ، فلقن طرح مفهوم الثنائية أول مرة

¹لويس جان كالفي، حرب اللغات و السياسات اللغوية، ص78.

²المرجع نفسه، ص79.

³ ينظر هديسون ، علم اللغة الاجتماعي ، تر: محمود عياد ،عالم الكتب ، القاهرة ، 1990 ، ط2 ، ص91.

سنة 1959 ، عندما كتب فرغيسون مقالا له بهذا العنوان حيث قام بنشر بحثه في مجلة اللغة الأمريكية إذ وضع لفظة "diglossia" * للدلالة على هذه الثنائية ويعني بها "تعايش تتوعين لغويين في صلب الجماعة الواحدة .وقد أطلق على أحدهما صفة التنوع الرفيع (variété haute)، أما الثاني فيسميه بالتنوع الوضيع (variété basse)".

ويقصد بذلك أن اللغة مستويين المستوى الأول هو المستوى العالي أو الراقى، حيث تستخدم فيه الفصحى و يكتسب في المدارس و يستخدم في المناسبات الرسمية و في الإدارات و المؤسسات الإعلامية. أما المستوى الثاني هو المستعمل لدى عامة الناس في مختلف مواقف التخاطب اليومي في المنازل و السوق و الشارع ، و يكتسب بطريقة طبيعية.¹

* الترجمة المعتمدة في هذا البحث لهذا المصطلح هي الثنائية اللغوية و ليست الازدواجية.

¹علي القاسمي ، العربية الفصحى وعاميتها في السياسة اللغوية ، أعمال الندوة الدولية الفصحى و عاميتها، المجلس الأعلى للغة العربية ، الجزائر، 2008، ص199.

وقد أعطى أربع أمثلة توضيحية من الواقع والتي نلخصها في الجدول الآتي:¹

الدولة	اللغة	الشكل الراقي	الشكل الأدنى
الدول العربية	اللغة العربية	العربية	العربية الدارجة
اليونان	اليونانية	الكلاسيكية	(العامية).
سويسرا الألمانية	الألمانية	katharevousa	اللهجة الألمانية
هايتي	اللغة الفرنسية	(hochdeutsch)	(allemand)
		اللغة الفرنسية	كريول. cérole.

ومنه توصل إلى تحديد الثنائية بوصفها : " وضعا لغويا قارا نسبيا ، حيث يوجد فضلا عن الصيغ اللهجية للغة التي قد تنطوي على لغة فصحي مشتركة أو لغات فصحي مشتركة جهوية ، تنوع فوقي مغاير جدا أوجد م عقي، يتوفر على مجموعة من المدونات الأدبية المكتوبة الواسعة و المحترمة ، التي تدرس خاصة في المؤسسات

¹حنان عواريب، " الازدواجية اللغوية في المؤسسة الجزائرية، إدارة جامعة ورقلة نموذجا "، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص لسانيات اللغة العربية و تعليمها، قسم اللغة العربية وآدابها كلية الآداب و العلوم الإنسانية جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 22جانفي 2006، ص50.

التربوية الرسمية ... ولا يستعمل في الحديث العادي " ¹ ومما سبق ذكره نصل إلى أن الثنائية اللغوية ظاهرة موجودة في اغلب المجتمعات لأن اغلب لغاتها يوجد بها هذا التنوع (الراقي ، الأدنى) " فلا تخلو لغات كثيرة من ازدواجية لغوية في التوظيف في الحياة الخاصة و الازدواجية تعني وجود نمطين من اللغة يسيران جنبا إلى جنب في المجتمع المعين ، يتمثل الأول في اللغة النموذجية و بالتالي هو ما جرى العرف على تسميته على ضرب من التعميم و هو اللغة المحكية " ² فهذا التعريف يقارب تعريف فرغيسون للثنائية اللغوية حيث قابل مصطلح (**variété haute**) باللغة النموذجية و مصطلح (**variété basse**) اللغة المحكية ، ونستنتج من كل هذا أن الثنائية اللغوية تعني حسب نظرهم استعمال الفرد و المجتمع لمستويين لغويين من اللغة نفسها.

ثم جاء بعده جوشوا فيشمان (**Joshua fishman**) ووسع مفهوم الثنائية كما ميز بين الازدواجية من حيث هي ظاهرة فردية ، وأنه لا فرق بينهما إلا من حيث الاستعمال فقط على مستوى الفرد و المجتمع حيث يقول " ثنائية اللغة صفة مميزة للتصرف اللغوي على المستوى الفردي ، أما ازدواجية اللغة فأنها خاصية من خصائص التنظيم اللغوي على مستوى المجتمع، ثنائية اللغة هي سمة الاستخدام اللغوي من قبل الأفراد ، بينما ازدواجية اللغة وهي وصف لتخصيص المجتمع لوظائف معينة للغات أو لهجات مختلفة. ³ و يختصر فيشمان فكرته في الجدول الآتي ⁴

¹قدور نبيلة ، " التداخل اللغوي بين العربية و الفرنسية وأثره في تعليمية اللغة الفرنسية في قسم اللغة العربية و آدابها" ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص لغويات ، قسم اللغة العربية و آدابها ، كلية الآداب و اللغات ، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2005، ص 29.

²كمال بشر، علم اللغة الاجتماعي، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 1997، ط 3 ، ص 186.

³ ينظر لويس جان كافي، حرب اللغات و السياسات اللغوية، ص 80.

⁴المرجع نفسه، ص ن.

ازدواجية لغوية			
-	+		
2 ثنائية دون ازدواجية	1 ازدواجية و ثنائية		ثنائية لغوية
4 لا ازدواجية ولا ثنائية	3 ازدواجية دون ثنائية		

وعلى العموم ، تبقى مقارنة فيشمان و فرغيسون أهم دراسة لظاهرة الثنائية اللغوية.

وسنقف الآن عند جملة من التعريفات الخاصة بالثنائية اللغوية حيث أن هذه الأخيرة هي استعمال الفرد للغتين مختلفين بالتناوب و قد جاء هذا المعنى في المعاجم اللسانية حيث أن الثنائية اللغوية هي " ظاهرة لغوية تعني استعمال الفرد أو المجتمع في منطقة معينة للغتين مثل استعمال الفرنسية و الألمانية في أجزاء من سويسرا"¹.

وفي هذا السياق وردت جملة من التعريفات الخاصة بالثنائية الخاصة اللغوية ، بالعودة إلى المعاجم اللغوية من أبرزها:

الثنائية اللغوية هي " الوضع اللغوي لشخص ما ، أو لجماعة بشرية معينة تتقن لغتين وذلك من دون أن تكون لدى أفرادها قدرة كلامية مميزة في لغة أكثر مما هي في اللغة الأخرى."²

وهي الحالة اللغوية التي يستخدم فيها المتكلمون بالتناوب و حسب البيئة و الظروف اللغوية، لغتين مختلفتين."³ وهي " استعمال شخص أو مجموعة أشخاص لغتين أو أكثر في شكلها المحلي بخاصة".¹

¹ سامي عياد حنا و آخرون، معجم اللسانيات الحديثة " انجليزي-عربي "، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، دط، ص13.

² ميشال زكريا، قضايا ألسنية تطبيقية (دراسة لغوية اجتماعية نفسية مع مقارنة تراثية)، دار العلم للملايين ، بيروت 1993 ط1، ص35.

³ المرجع نفسه ص ن.

وفي سياق آخر يمكن تحديد الثنائية اللغوية بأنها: "وضعية لغوية يتناوب فيها متكلمون من مجموعة لغوية ما على نظامين لغويين مختلفين"، و ما نلاحظه هنا أن الثنائية اللغوية ظاهرة شائعة في المجتمعات العربية ، خصوصا تلك التي تتوفر على مجموعة من الأنظمة اللغوية.²

ويرى بعضهم أن الثنائية اللغوية هي " استعمال خاص و عام للغة واحدة، ضمن جماعة لغوية واحدة وفق المقام و الحال و سياق الحال "، وقد كان هذا النوع حاضرا في كثير من اللغات البشرية التي تستخدم نظامين من اللغة، ويتمثل ذلك في اللغة الفرنسية قبل القرن الخامس عشر 'فقد كانت اللغة اللاتينية هي لغة الدين و البلاط و المتقنين أما لغة الشارع و المقاهي و الر يفي تختلف اختلافا بينا عن اللاتينية و كذلك الحال إلى حد ما بالنسبة للغة العربية التي لها أسلوب العربية الفصحى، وهي لغة القرآن الكريم وهو مستوى عال و رفيع، و نجد كذلك مستوى أدنى هو مستوى بسيط ينحاز على السهولة والاختزال و اليسر.³

إنه بعرضنا لمفهوم الازدواجية و الثنائية اللغوية نستنتج أن هناك لبسا حاصلا بين الباحثين في ضبط هذين المصطلحين فنجد بعضهم يخلط بينه ما كحال محمد رشاد الحمزاوي في أعمال مجمع اللغة العربية بالقاهرة، إذ تناول في الفصل التاسع عنوانا سماه الثنائية اللغوية ويقصد بها الازدواجية في اللغة العربية في المستوى الع امي و المولد الفصيح... و كذلك حال إميل بديع يعقوب الذي ذهب إلى أن الازدواجية الحقة لا تكون إلا بين لغتين مختلفتين . كما بين الفرنسية و العربية و الألمانية و التركية، أما

¹المرجع نفسه، ص36.

²عبد العزيز بلفقيه، التعدد اللغوي و اللبس الدلالي و أثره على التعلم ، (www.almothquaf.com) على الساعة 21:15، تاريخ الاطلاع 2015/01/10.

³ينظر صالح بالعيد، علم اللغة النفسي، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2008، د ط، ص 43.

أن يكون للعربي لغتان إحداهما عامية، و الأخرى عربية فصيحة، فذلك أمر لا ينطبق عليه مفهوم الازدواجية، إنه بالأحرى ضرب من الثنائية.¹

و لعل القول الراجح إلى أن ك لا من الثنائية و الازدواجية تتفاوت فيها بينها إما على مستوى الكفاية اللغوية في اللغتين، و إما على مستوى استخدامها.

كما نجد أن الثنائية أكثر التصاقا بالفرد الواحد على عكس الازدواجية فهي لصيقة بالمجتمع.

و نصل إلى نتيجة مفادها أن ك لا من الثنائية و الازدواجية طابعان لغويان يظهر فيهما التعدد اللغوي.

ثالثا / التداخل اللغوي:

لقد تنوعت اللغات و اللهجات في العالم بأسره و تعددت، وهذا ناتج عن احتكاك

اللغة الأم بغيرها من اللغات فتؤثر و تتأثر و هذا ينعكس على مفرداتها و ألفاظها

فتتسرب إليها ألفاظ و مفردات وصفات نطقية نعتبر دخيلة و غريبة عنها فيؤدي ذلك

إلى بروز ظاهرة التداخل اللغوي هذا الأخير هو ظاهرة قديمة عرفت كل اللغات،² مما

جعل العرب ينظرون إليها على أنها حالة شاذة في اللغة العربية، ولذا نجد ابن جني

يقول " ألا تراهم كيف ذكروا في الشذوذ ما جاء على فعل يفعل نحو نعم، ينعم... و اعلم

أن ذلك و عامته هو اللغات تداخلت و تركبت... ".³ فالتداخل قد يحصل نتيجة لاختلاف

اللهجات العربية.

¹ عناني وليد و برهومة عيسى، اللغة العربية و أسئلة العصر، دار الشروق، الأردن، 2007، ط1، ص101.

² ينظر باديس لهويل، "التعدد اللغوي مفهومه و أسبابه و أثره على تعليمية اللغة العربية"، ص8.

³ ابن جني أبو الفتح عثمان، الخصائص، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1986 ط3، ج1، ص374-375.

كما تناول علماء اللغة الغربيين مفهوم التداخل حيث ذكر في قاموس اللسانيات وعلوم اللغة مفهوم التداخل بالشكل الآتي:

« On dit qu'il ya interférence quand un sujet bilingue utilise dans une langue cible A, un trait phonétique, morphologique, lexical ou syntaxique, caractéristique de la langue B, l'emprunt et le calque sont souvent dus, à l'origine, à des interférences »¹

ومعنى ذلك أن التداخل، أن يستخدم المتكلم بلغته الأصلية ملامح صوتية و تركيبية ومعجمية و صرفية خاصة بلغة أجنبية أخرى، و يرجع أصل التداخلات إلى الاقتراض والتقليد، كما يؤكدون على أن ظاهرة التداخل ظاهرة فردية تلقائية، كما توجد تعريفات حديثة خاصة بظاهرة التداخل اللغوي فهو " تلك المحاولة التي يقوم بها المتكلم لكي ينتج في اللغة الثانية أسلوبا لغويا يكون قد تعلمه في اللغة الأولى".²

وهو إدخال لعناصر لغوية ما من لغة إلى أخرى . وتكون هذه العناصر دخيلة تمس البنية العليا لتلك اللغة.³

وتحدث ظاهرة التداخل اللغوي لدى متعدد اللغات و بت عيب آخر أن يستخدم المتحدث وحدات من اللغة الأولى داخل اللغة الثانية، فمتعدد اللغة في أحيان كثيرة يعمد إلى إدخال عناصره لغوية متنوعة، فأحيانا يستعمل في كلامه وحدات لغوية تكون قصيرة وأحيانا تكون على شكل عبارات يكون قد أخذها من اللغة الأم دون المساس بأصواتها وينطق بها كما و لو كانت داخل النظام اللغوي الأصلي لها، فلا يمكن للفرد

¹Dictionnaire de linguistique et désinence des langues, Larousse, Italie, 1999, p252.

²جميلة راجا، " التداخل اللغوي" ضمن كتاب اللغة الأم، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع،الجزائر،2004،ط1،ص147.

³المرجع نفسه،ص148.

أن يتمكن من لغتين دون أن تجذب إحدهما الأخرى ، وتتأثر بها وبعاداتها النطقية والصرفية الدلالية.

ولهذا فإن مصطلح التداخل في عمومه¹ يشير إلى الاحتكاك الذي يحدثه المستخدم للغتين أو أكثر في موقف من المواقف، وقد تكون للبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الطفل فعالية أكثر في تولد توجه سلبي أو ايجابي تجاه لغة ما أكثر من الأخرى.

و هنا نظهر أثر الأجنبية في اللغة القومية¹،¹ فالتدخل اللغوي تتجلى مظاهره في التعدد اللغوي. و يكون ذلك في المجتمعات بمظهره الازدواجية اللغوية و الثنائية اللغوية، و مثال ذلك ما تجده في بعض الألفاظ العربية المنقولة من اللغات الأجنبية إلى العربية (ركبت تاكسي (سيارة أجرة)، (عندي كنترول) وهذا ناتج عن الاحتكاك بالمجتمعات وخاصة في الرحلات و التجارة، وكذلك بعض التلاميذ من صعوبة في تعليم العربية، وخاصة في مناطق معينة من الجزائر، وهذا ناتج من عراقيل لغوية يترأسها تعدد المرجعيات اللغوية، أمازيغية، وعامية و عربية و فرنسية².

وقد عرف جون لويس كالفني التداخل أخذا عن وينريش (uriel-wemriche) "يدل لفظ التداخل على تحويل للبنى ناتج عن إدخال عناصر أجنبية في مجالات اللغة الأكثر بناء مثل مجموع النظام الفونولوجي وجزءا كبيرا من الصرف و التركيب، وبعض مجالات المفردات (القراءة، اللون، الزمن...)"³، وهو التعريف الذي وضعه وينريش سنة 1953 لمفهوم التداخل في كتابه lagunagesin contact، عندما تحدث

¹ صالح بالعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2000، ط3، ص124.

² باديس لهويل، "التعدد اللغوي مفهومه وأسبابه وأثره على تعليمية اللغة العربية"، ص8.

³ لويس جون كالفني، علم الاجتماع اللغوي، ص34.

عن ازدواجية اللغة عند الفرد، حيث كان يرى بالفعل أن اللغات عندما يحتك بعضها ببعض الآخر يستخدمها نفس الشخص بالتناوب.

وفي سياق آخر نجد أن ظاهرة التداخل اللغوي هي " استعمال عناصر أو وحدات تنتمي إلى لغتنا أثناء حديثنا أو كتابتنا للغة أخرى"¹

إذن فمسألة التداخل اللغوي هي تشابك الجمل في بعضها البعض مما ينتج عن ذلك تفرع جملة فتصبح هذه الأخيرة داخل جملة أصلية أي وجود الفرع داخل الأصل.²

ومن هذا فليّن ظاهرة التداخل اللغوي تختلف من شخص إلى آخر، وهذا حسب

معرفة الأفراد باللغات، فليجأ المتكلم إلى استعمال التداخل اللغوي لأسباب و دوافع تجعله نمطا كهذا، وفي بعض المواقف يحدث تدخل بين اللغتين أو أكثر إلى جانب اللغة الأم يساعده على أداء الوظيفة التواصلية ثم أن التطلع لحضارات الأمم يستوجب الدراية بلغتهم. لذلك قد نجد في لغة ما و هذا ما لا يمكن فهمها إلا بلغتها الأصلية لعلاقتها بالثقافة و الحضارة.³

فمثلا في إطار الحديث عن موضوع عمل بين الزملاء

يضطر المحاور إلى إدخال ألفاظ من اللغة الأجنبية، لكي يتمكن من الوصول إلى هدف معين لم يستطع أن يوصله بلغته الأولى، فيأخذ وحدات قصيرة و يستعملها في مختلف مواضع التداخل فنجد على سبيل المثال بعض الأشخاص يستخدمون لغة معينة في

¹ وليام سجوان-وليام ف-مكاي، التعليم و ثنائية اللغة، تر: إبراهيم بن حمد العقيد و محمد عامر مجاهد، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض، 1414/09/02هـ، دط، ص07.

² ينظر عبد الرحمن حاج صالح، مشروع الذخيرة اللغوية وأبعادها العامة التطبيقية، مجلة الآداب جامعة قسنطينة، معهد الآداب، عدد1996، 03، ص 35.

³ ينظر جميلة راجا، "التداخل اللغوي"، ضمن كتاب اللغة الأم، ص 148.

بيوتهم، أما في أماكن العمل يستخدمون لغة أخرى لأن لغة أهل المنزل تختلف عن اللغة التي يستعملها مع من هم في العمل.¹

وللتداخل اللغوي أنواع منها الصوتية و التركيبية و الدلالية و الصرفية، فمثلا نجد في التداخل التركيبي عبارة " ممنوع التدخين" فهي جملة عربية لكنها كتبت بنسق لغوي فرنسي كترجمة حرفية لما في الفرنسية و الأصل أن يقال بالعربية " التدخين ممنوع " كونها مبتدأ وخبر، ولا يتقدم الخبر عن المبتدأ إلا في حالات ليس من بينها هذه.² وهذا يثبت مرة أخرى مذهبنا إليه كون التداخل اللغوي نتيجة من نتائج التعدد اللغوي.

أصناف التعدد اللغوي:

الصنف الأول / التعددية ذات اللغة الوحيدة الغالبة:

هذا الصنف ليس من أحادية اللغة في شيء، ولكنه ليس قائما في المقابل على مواجهة بين لغتين يمكن أن تأخذ إحدهما وظائف الأخرى. هذه اللغة الغالبة يتكلم بها جميع الناس أو معظمهم، وهي فضلا عن ذلك، اللغة الأم لغالبية السكان.³

الصنف الثاني/ التعددية اللغوية ذات اللغات الأقلية الغالبة:

هذا الصنف نجده في الجزائر فالبربرية تمثل أقلية ضخمة في الجزائر (30%) وتعد العربية الرسمية لغة غالبية من الناحية الاجتماعية و السياسية، وتقاسمها اللغة الفرنسية طغيانها الثقافي.

الصنف الثالث/ التعدد اللغوي ذو اللغة الأقلية الغالبة:

الذي يمكن تعريفه بأن أنظمة التواصل الشعبي فيه ليست ممثلة في بنية الدولة، و لكنه يختلف عن سابقه بأن فيه لغة غالبية واحدة، لا مجموعة من اللغات.⁴

¹ المرجع نفسه، ص 149 .

² باديس لهويل، "التعدد اللغوي مفهومه و أسبابه و أثره على تعليمية اللغة العربية"، ص 9.

³ لويس جان كالفي، حرب اللغات والسياسات اللغوية، ص 88.

⁴ المرجع نفسه، ص 90-92 .

الصف الرابع/التعددية اللغوية ذات لغة غالبية بديلة:

هذا الصف تشكل اللغة المزيج فيه لغتها الأولى أي اللغة الأم التي تغطي بصورة واسعة، وإن كانت تتعايش مع لغات أوليات وفي المقابل، ليست اللغة المزيج لغة راقية، ولا يعني أنه لا يعترف بهذه الثقافة.

الصف الخامس/ التعددية اللغوية ذات لغات إقليمية غالبية:

هذا الصف نجده مثلا في كل من دولتي سويسرا و بلجيكا، حيث إن هذه الأخيرة تعتمد ثنائية لغوية رسمية بين الفرنسية و الفلمنكية اللتين تشغل كل واحدة منهما حيزا من الأراضي البلجيكية، و الملاحظ أن في سويسرا أربع لغات رسمية، وهذه الأخيرة تعترف في دستورها بأربع لغات وطنية هي (الألمانية و الفرنسية و الإيطالية، حيث أن الرومانشية لغة وطنية، لها حق قانوني بالبقاء في المنطقة التي يتكلم الناس بها، و لكنها ليست لغة رسمية¹ أما في بلجيكا فيحاولون الاحتفاظ بكل من الفرنسية و الفلمنكية.

¹ لويس جان كالفي ، حرب اللغات و السياسات اللغوية، ص88.

فهنا إذن نحن أمام وضع فيه تعددية لغوية ذات لغات إقليمية غالبية. إذ تتعايش الفرنسية مع الفلمنكية أو الألمانية و لكل واحدة منها عموما منطقة جغرافية محددة.¹

أسباب وجود ظاهرة التعدد اللغوي:

يعود سبب وجود ظاهرة التعدد اللغوي في المجتمعات إلى مجموعة عوامل

أهمها:

الهجرة: هي انتقال شعب ونقلته للغته من دولة إلى أخرى و غالبا ما تكون قصد العمل و الدراسة و الترفيه، أو لأسباب أخرى سياسية أم اقتصادية أم عرقية أم دينية ، حيث " تعتبر الهجرة من إحدى المسببات لظاهرة التعدد اللغوي. وهذا نتيجة لحركات التنقل الإرادية و غير الإرادية لأناس يتكلمون لغة معينة داخل منطقة أناس آخرين يتكلمون لغة أخرى"²

ويمكن تقسيم الهجرة إلى نوعين، في النوع الأول تقوم جماعة كبيرة بتوسيع إقليمها بالنزوح إلى مناطق تكون بالجوار. وفي نفسه هي مسيطرة على مجموعات اجتماعية ثقافية أصغر كانت موجودة من قبل، و يؤدي كل هذا إلى اعتناق بعض من الشعوب الأصلية قومية الجماعة الكبيرة. وتمثلها لغويا وثقافي بدرجات متفاوتة، بينما يبقى الآخرون على قوميتهم الأصلية، أما النوع الثاني من الهجرة فيحدث عندما ينتقل

¹ ينظر لويس جان كافي ،حرب اللغات و السياسات اللغوية،ص94.

²برنار صبولسكي ،علم الاجتماع اللغوي، تر: عبد القادر ستقادي،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،2010،دط،ص132.

عدد قليل من أفراد جماعة عرقية ما إلى إقليم تسيطر عليه قومية أخرى، فيتكلمون بلغتهم في هذا البلد المضيف.¹

وقد تكون هذه الهجرة إرادية أو هجرة لا إرادية. فهذه الأخيرة تكون سببا رئيسيا في تكوين مجموعات متعددة اللغات. كما تساهم الهجرة الإرادية مساهمة فعالة في التكوين اللغوي. بينما تشكل قسما آخر من التعدد اللغوي بكيفيات مغايرة لعدد كبير من دول العالم.²

والهجرة تتشابه مع الاستعمار على حد تعبير ميغل و مكاي، إذ أنهما يعبران عن حركة وانتقال شعب بلغته إلى مجتمع آخر³، إلا أنهما يختلفان من حيث الأسباب والأهداف التي جاؤوا من أجلها إلى هذا البلد. فالهجرة غالبا ما تكون للعمل و الترفيه والدراسة... أي لأهداف نبيلة عكس الاستعمار.

الاستعمار: يعد الاستعمار بمختلف أشكاله أول الأسباب المؤدية إلى حدوث ظاهرة التعدد اللغوي، لأنه يأتي حاملا للغة غير لغة البلد المحتل فحملات الغزو و الاستيلاء أو فرض سياسة الانضمام على متكلمي ن العديد من لغات تلك المناطق تحت وحدة سياسية موحدة لها أثرها في بروز التعدد اللغوي، فبقاء الاستعمار مدة طويلة في بلد ما ينجر عنه احتكاك بين اللغات ، ويكون في أغلب الأحيان مفروضا بالقوة في التعليم و الإدارات ومختلف مؤسسات الدولة، مما يخلق ظاهرة التعدد اللغوي.

فيتم اختيار لغة المستعمر كلغة رسمية، فهي لغة لا يمكن الاستغناء عنها و مباشرة إلا في النادر، و غالبا ما كان يترك لها على الأقل مركز لغة دبلوماسية، لغة علاقات

¹ ينظر رالف فاسولد، علم اللغة الاجتماعي المجتمع، إبراهيم بن صالح محمد الفلاي، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2000، دط ، ص15.

² ينظر برنار صبولسكي، علم الاجتماع اللغوي، ص133.

³ ينظر ميغل و مكاي، التعليم وثنائية اللغة، ص26.

دولية مع ذلك، ثمة ضرورة شكل مألوف لكي تتناط أيضا بدور مهم في التعليم على الأقل لأجل معين... ولم يكن من النادر أن يترك لها أيضا جهاز الحكومة و العدل الإدارة والجيش و الشرطة...¹

وهكذا يستمر الحال حتى بعد الاستقلال ففي أغلب الأحيان تبقى الدول المستعمرة على لغة المستعمر مثلما حدث في الجزائر وغيرها من البلدان المجاورة، حيث عمل المستعمر على طمس معالم اللغة العربية بكل ما أوتي، وحاول ترسيخ لغته الفرنسية بين الشعوب المستعمرة²

الائتلاف: هو العامل الثالث المساهم في نشأة التعددية اللغوية يعني " اتحاد مجموعات عرقية مختلفة، أو قوميات تحت سيطرة سياسية لدولة واحدة " وقد يكون الإئتلاف إجباريا أو طوعيا³.

وتعتبر دولة الكامرون أبرز مثال الائتلاف التطوعي من حيث إنها ائتلاف بين مستعمرتين فرنسية و بريطانية، وحقائقية استخدام كل من الفرنسية و الإنجليزية في الكامرون ناتجة عن ذلك الائتلاف.

في حين إن الإئتلاف الإجباري هو أحد مخلفات الاستعمار. وهذا ما حدث في دول إفريقيا وآسيا جراء الاستعمار الأوروبي لها. فهذه الدول التي ائتلفت بالقوة نشأت و سقطت في أوربا خلال التاريخ ولا زالت لحد الآن آثار التعددية اللغوية قائمة فيها⁴.

المناطق الحدودية: هي من العوامل المساعدة في ظهور التعدد اللغوي وهي أننا نجد في مناطق عديدة فزينة من الحدود بين البلدان مواطنين للدولة الأولى، لكنهم أفراد لجماعة اجتماعية ثقافية موجودة في الدولة الأخرى. و مثال من بين العديد من الأمثلة

¹ جوليت غرمادي، اللسانة الاجتماعية، تر: خليل أحمد خليل، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 1990، ط1، ص222.

² باديس لهويل، "التعدد اللغوي مفهومه وأثره على تعليمية اللغة العربية"، ص9.

³ رالف فاسولد، علم اللغة الاجتماعي للمجتمع، ص17.

⁴ المرجع نفسه، ص18.

لهذه الظاهرة، هو وجود متحدثين للفرنسية في شمال شرق الولايات المتحدة الأمريكية الذي يعيشون في الولايات المتحدة، ولكنهم أقرب عرقيا للمواطنين في مقاطعة كوبيك.¹

المبحث الثاني:

الوضع اللغوي بالجزائر

يتميز الوضع اللغوي في الجزائر بوجود عدة لغات مستخدمة بتفاوت، فهي تتمتع بتنوع لغوي بارز ومن أهم اللغات الموجودة حاليا في الجزائر نذكر: اللغة العربية بشكلياتها الفصحى و العامي، الأمازيغيات بتنوعاتها و اختلافاتها الكبيرة و اللغات الأجنبية فعند القيام بدراسة الوضعية اللغوية في بلد ما " يتم الاعتماد على برامج الإذاعة و التلفزة واللافتات الدالة على أسماء الشوارع و المحلات و الجرائد و المجالات، و لكن مادته العلمية تبقى ناقصة لان الكثير من اللغات لا تظهر في هكذا مواضع، كما هو الحال بالجزائر مثلا، حيث نجد أن اللغات و اللهجات المنطوقة شبه منعدمة في وسائل الإعلام" ² فالعاميات الجزائرية تهيمن على السوق الشفوية وتحقق التواصل بين المجموعات اللغوية المختلفة، فالعربية الفصيحة و اللغة الفرنسية يستعملها أقلية من المثقفين، و الأمازيغية متنوعة ولها تآديتها المختلفة لذا فالوضع اللغوي في الجزائر ينقسم كما يلي: ³

¹المرجع نفسه، ص19.

²لأصب وردية،"الواقع اللغوي الجزائري"، ضمن كتاب اللغة الأم، دار هومة للطباعة و النشر والتوزيع، الجزائر، 2004، د ط، ص63.

³صالح بلعيد،"اللغة الأم و الواقع اللغوي في الجزائر"، ضمن كتاب اللغة الأم، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2004، ط 1، ص 09.

- 1 اللغات ذات الانتشار الواسع: العاميات أو الدارجات العربية، وهي متنوعة ولكنها تتحكم إلى قواسم مشتركة.
- 2 اللغات المحلية: الأمازيغية بمختلف تأديتها و لهجاتها
- 3 اللغات الكلاسيكية: العربية الفصيحة واللغة الفرنسية.

1 - اللغات في الجزائر

أ - الأمازيغيات:

تعد اللغات الأمازيغية اللغات الأم لسكان بني مازيغ، وهي متنوعة وتختلف من منطقة إلى أخرى ويؤكد المؤرخون والعارفون باللغات أن اللهجات الأمازيغية التي يتحدث بها في منطقة واسعة من شمال إفريقيا حتى جنوب نهر النيجر وجزر الكناري لهجات متعددة. و الجزائر جزء معتبر من منطقة شمال إفريقيا مساحة وسكانا و أغلبيتهم يتحدثون باللهجة القبائلية، ويتوزعون على رقعة جغرافية كبيرة من الجزائر¹ إن الأمازيغية هي لغة تعتبر إحدى دعائم الشخصية فهي " لغتنا الوطنية التي نعتز بتراثها و ثقافتها وبموروثها المتأصل وتعود بنا إلى الماضي السحيق، حيث لم تقهرها الرومانية ولا البيزنطية عاشت وبقيت خالدة تعايشت مع العربية بقوة وتبادلت معها الأدوار"²

فاللغة الأمازيغية لها مكانتها في الجزائر فهي " لغة وطنية في الجزائر، وتعتبر من المقومات الأساسية للشخصية الوطنية، ودعامة أساسية وتغطي جزء كبيرا من الوطن

¹ ينظر لاصب وردية،" الواقع اللغوي في الجزائر،ضمن كتاب اللغة الأم، ص 64.

² صالح بلعيد، علم اللغة النفسي،ص202.

وهي ذات طابع شفوي يتحقق بها التواصل بين الجماعات اللغوية الأمية منها والمتقفة³ والأمازيغية تنقسم إلى عدة لهجات هي :

-**القبائلية** : هي اللغة الأمازيغية الأكثر انتشارا، وتعد منطقة القبائل أهم منطقة

ناطقة بالأمازيغية ذات مساحة محدودة، ولكن كثافتها السكانية مرتفعة جدا ويحتمل إن تعد لوحدها أكثر من ثلثي الجزائريين الناطقين بالأمازيغية.

-**الشاوية** : هي اللغة التي يتحدث بها مجموعة من السكان الأمازيغ القاطنين

بجبال الأوراس ضمن ولايات :باتنة أم البواقي، خنشلة، تبسة، والجهة الجنوبية من سطيف.

-**الطوارقية**: يتحدث بها الطوارق، وهم قبيلة كبيرة موزعة بين الجزائر، ليبيا

النيجر ولا يتعدى عدد المتحدثين بها في الجزائر بضع العشرات الآلاف نسمة.

-**الشليحية**: هي لغة السكان المتمركزين في مناطق متفرقة كتيبازة ومدن الشريط

المحاذي للمغرب الأقصى كمغنية ولهم امتدادات عالية في المغرب.

-**الميزابية**:هي اللغة التي يتحدث بها سكان بني ميزاب، المستوطنون في غرداية

والمدن الإباضية الأخرى من الجنوب الجزائري.¹

ب- **اللغة العربية العامية**:

هي لغة الاستعمال اليومي خاصة بالوسط السري و بين الأصدقاء، كما تستعمل في

مجال الآداب الشفوية الشعبية من أمثال وحكايات و ألغاز، وهي النمط الذي يسميه

الباحثون الغربيون الدارجة **Colloquial arabic** أو العربية المحكية **spoken**

arabic أو عربية اللهجة **dialect**، وقد أطلق عليه فيرغسون النمط المنخفض أو

التنوع الوضيع²

¹حنان عواريب، "الازدواجية اللغوية في المؤسسة الجزائرية، إدارة جامعة ورقلة نموذجا"، ص64.
²ينظر لويس جان كالفي، علم الاجتماع اللغوي، تر:محمدحياتن، دار القصة للنشر،الجزائر،2006، د ط ، ص46.

وهي اللغة المحكية وهي ما يشار إليه في الثقافة العربية باللغة الدارجة أو العامية، هذه اللغة تختلف في بنيتها قليلا أو كثيرا عن بنية اللغة الرسمية أو النموذجية، وبخاصة في الأداء النطقي. ولأهمية هذه الخاصية النطقية سميت باللغة المحكية، وسميت بالدارجة لان الناس في مجتمعهم درجوا على توظيفها، واعتادوا على استعمالها دون غيرها في الأغلب الأعم، وسميت عامية لأنها أسلوب العوام، وأنه العامية لأنها الأكثر توظيفا وانتشارا.¹ وينحصر استعمالها في الأوساط العائلية و في الشارع و بين الأصدقاء، ولأنها شفوية لا تخضع لنظام خطي معين شأنها شأن اللهجات الأمازيغية².

و العامية وان كانت لها قواعدها تتصرف بنيتها عن بنية اللغة النموذجية و تخافها و هي نمط يكتسب من طرف الفرد بصورة طبيعية كلغة أولى فتستخدم في الحديث اليومي مع الأهل و القوم، و تحتل مكانة أدنى من حيث المستوى و مساحة اكبر من حيث الاستعمال.

وهي متعددة ومختلفة بأصواتها وكلماتها و قواعدها من قطر إلى آخر³ ففي الجزائر نجد الدراجات الجزائرية تختلف عند أهل مناطق الشمال عن نظائرهم في الجنوب. و كذلك من الشرق إلى الغرب و تشترك في أن جميعها ليس لها نظام خطي و هي لغة منطوقة،⁴ فالناطق بالعامية يكشف عن أخلاقه، فبمجرد الاستماع إلى ألفاظه وتعابيره يحكم السامع على بعض طباعة من خشونة أو لين، من ذلاقة لسان أو وحشية، هل هو من سكان المدن أي المتمدين أو من الجبال و القرى.⁵

¹كمال بشر، مدخل إلى علم الاجتماعي، دار غريب للطباعة و النشر، القاهرة، 1997، ط 3، ص33.

²لاصب وردية، "الواقع الجزائري"، ضمن كتاب اللغة الأم، ص67

³ينظر عبد الحميد بوترعة، " واقع الصحافة الجزائرية المكتوبة في ظل التعددية اللغوية الخ بو اليومي و الشرق اليومي نماذجاً " ، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد الثامن، سبتمبر 2014، ص203.

⁴ينظر عبد المجيد عيساني، اللغة بين المجتمع و المؤسسات التعليمية، مطبعة مزوار، الوادي، 2010، ط1، ص117.

⁵ينظر صالح بلعيد، علم اللغة النفسي ص182.

فالعربية الدارجة إذا هي لغة التعامل اليومي، وهي " مستوى تعبيرى يتخاطب به العرب عفويا في الحياة العامة، وهو مستوى غير انقباضى عند العرب القدامى، لأنها تتصف بالخفة والاختزال. بل هي عربية فقدت بعض الخصائص الموجودة في الفصحى.¹

ويطلق على العامية تسمية اللهجة وهذه الأخيرة هي " مجموعة من الصفات اللغوية تنتمي إلى بيئة خاصة و يشترك في هذه الصفات جميع أفراد البيئة".²

ومنه فان اللهجة هي لسان العامة من الناس، ويستعملونه من اجل التواصل بينهم، و اللهجات العربية في الجزائر متنوعة و مختلفة، و لذا يمكن تصنيفها إلى أربعة أصناف مختلفة و هي:³

1 الصنف الشرقي : هو الخاص بمنطقة الشرق القسنطيني.

2 الصنف المركزي (الوسط):خاص بمناطق العاصمة و الوسط الجزائري.

3 الصنف الغربي: يوجد في منطقة وهران.

4 الصنف الصحراوي: يوجد في المنطقة الصحراوية.

وتعود أسباب اختلاف اللهجات في الجزائر وتعددتها إلى عوامل أهمها⁴:

- اتساع رقعة الجزائر وامتدادها، جعل استعمال لهجة واحدة أمرا مستحيلا.
- طبيعة و سياسة أنظمة الحكم الاستعمارية التي مرت على الجزائر فمن نظام استعماري إلى آخر ولكل وسائله، ولكنها تشابهت في فرض سياسة العزلة و غلق الأبواب من منطقة إلى أخرى.

¹المرجع نفسه، ص40.

²رمضان عبد التواب، فصول في فقه اللغة العربية، مكتبة الخانجي للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، ط6، 1999، ص72.

³ينظر حنان عواريب، "الازدواجية اللغوية في المؤسسة الجزائرية، إدارة جامعة ورقلة نموذجا"، ص63.

⁴المرجع نفسه، ص64.

2 - اللغة العربية الفصحى:

مفهوم الفصحى:

(أ) لغة:

الفصحى هي العربية السليمة من كل لحن وخطأ.

فلقد ورد في قواميس اللغة كلمة الفصح بمعنى البيان، و الفصيح ما يدرك حسنه بالسمع، وفصح الأعجمي: أي تكلم بالعربية، أو كان الرجل عربيا فازداد فصاحة، يوم فصح بالكسر ومفصح، بلا غيم، و أفصح اللبني: ذهب رغوته.¹

(ب) اصطلاحا:

الفصحى هي بالدرجة الأولى هي لغة لها مقامها الديني السامي حماها الله بالقرآن والحديث، فالعلاقة بين اللغة العربية الفصحى والإسلام علاقة وطيدة قال تعالى : " إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ " ² وكذلك قوله تعالى " بِلِسَانٍ عَرَبِيٍّ مُبِينٍ " ³ فهي لم تنقرض ولن تنقرض، فاللغة الفصحى هي لغة القرآن الكريم، و التراث العربي جملة و التي تستخدم اليوم في المعاملات الرسمية، وفي تدوين الشعر و النشر و الإنتاج الفكري عامة⁴

¹ محمد الدين يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، إعداد محمد عبد الرحمان المرعشلي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ج1، 1997، ص352.

² يوسف: 02.

³ الشعراء: 195.

⁴ إميل بديع يعقوب، فقه اللغة العربية و خصائصها، دار العلم للملايين، لبنان، 1983، ط1، ص144.

فالعربية الفصحى هي لغة العبارات و لغة التعامل اليومي و الإداري. ويطلق علي الغربيون تسمية اللغة العربية الكلاسيكية **classical arabic** أو العربية الفصحى **fusha arabic**، وأحيانا أخرى يطلقون عليها العربية الأدبية **literary arabic**

باعتبار أنها لغة القرآن الكريم و الأدب القديم التي لم يعد يتحدث بها الآن، و قد اسماها فيرغيسون النمط العالي أو الرفيع **variété haute**¹

وبفضل البعض تسميتها باللغة العربية المعيارية **(arabe standard)** إلا أننا

نفضل أن نبقى على مصطلح اللغة العربية الفصحى. وهذا عند الإشارة إلى اللغة العربية. لأن تطور أية لغة هو أمر طبيعي و لا تتميز به العربية، فقط لوحدها. وإنما كل لغات العالم تتغير بمرور الزمن، وما يستحدث على أحوال أبنائها اجتماعيا ودينيا وثقافيا وسياسيا. إلا أن نصيبها من التغير يختلف من لغة بحسب تأثير عوامل التغير ضعفا أم قوة. والعربية الفصحى ليست بدعا من هذه اللغات، فقد تغيرت بعض ظواهرها التركيبية مقارنة. بما سجله علماء القرن الثاني الهجري".²

إذن فتطور الفصحى في العصر الحديث يعود إلى مرجع هو فصحى العصر الجاهلي والإسلامي، فكل من الفصحى الكلاسيكية و المعاصرة لهما صلة ببعض فالعربية المعاصرة هي فصحى العصر الذي نعيش فيه، فهي السجل المكتوب لثقافة العصر. وصلة العربية المعاصرة بالفصحى المثالية كصلة الابن بأبيه يحمل لابن صفات وراثية وثقافية عن الأب و يختلف عنه في انه يعيش زمنا غير زمن أبيه...³

¹ ينظر لويس جان كالفي، علم الاجتماع اللغوي، ص 46.

² عباس السوسنة العربية الفصحى المعاصرة و أصولها التراثية، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2000، ط 1، ص 15.

³ المرجع نفسه، ص 14.

فالعربية الفصحى هي اللغة الرسمية بالجزائر ينص الدستور على استخدامها فهي لغة التعليم ولغة التأليف و الثقافة، وسيلة التعامل الرسمي و الاجتماعي¹ وهي ليست نمطية جامدة لا تقبل التحسين بل لها من المرونة التي تسير كل الوقائع وهويتنا تحقق أصالتها بمجرد الارتكاز عليها أو التحلي بصبغتها.²

ولكن يبقى استعمال العربية الفصحى محصورا في فئة المثقفين "ولعل ضيق استعمالها إلى مشاكل عديدة تواجه العربية كصعوبة الحديث بها، وتفضيل العامية بدلها والدعوات الكثيرة الرامية إلى تجاوزها بدعوى عدم مواكبتها للعصر والعلم"³ فالخطر الذي يحرق بالعربية ليس من اللغات الأجنبية بل هو من اللهجات.

إن اللغة العربية تملك رصيدا تاريخيا و تراثيا فقد كانت لسان كل جزائري و هذا قبل الاحتلال الأجنبي، فهي ليست كباقي اللغات الوطنية، أو الفرنسية، فقد كانت قبل الاحتلال الفرنسي لغة الحديث، ولغة العلم والأدب والثقافة للشعب الجزائري الذي احتضنها منذ أن دخل الإسلام هذا الوطن مع الفاتحين لأنها ليست أجنبية ولا دخيلة، ولم تأت نتيجة لاستعمار بل نتيجة لرسالة الإسلام السماوية التي حملها الفاتحون المسلمون إلى شمال إفريقيا، على حد قول الشيخ محمد البشير الإبراهيمي "فاللغة العربية في الجزائر ليست عربية و لا دخيلة بل هي في دارها وبين حمائها وأنصارها".⁴

اللغات الأجنبية في الجزائر:

¹ ينظر صالح بلعيد، علم اللغة النفسي، ص36.

² المرجع نفسه، ص199.

³ عبد الحميد بوترعة، " واقع الصحافة الجزائرية المكتوبة في ظل التعددية اللغوية، ص203.

⁴ شلوف حسين، التعدد اللغوي في التخطيط التربوي الجزائري الواقع و الآفاق، أعمال الملتقى الوطني حول التخطيط اللغوي، مخبر الممارسات اللغوية، قسم اللغة العربية، كلية الآداب و اللغات، جامعة مولود معمري تيزي وزو قسم اللغة العربية، كلية الآداب اللغات، ديسمبر 2012، ص49.

لم تكن هناك لغات أجنبية في الجزائر قبل دخول الاستعمار ما عدا اللغة التركية التي كان لها استعمالها في نطاق محدود.

ولكن بعد دخول الاستعمار إلى الجزائر بدأت اللغات بالدخول إلى المدارس و المعاهد. وهذا بعد فرضها في السياسة التعليمية فلقد تواجدت اللغة الفرنسية " بالفعل و القوة والقصر عن طريق الاستعمار الفرنسي الذي حاول أن يجعل الجزائر منطقة ما وراء البحر تابعة له إلى الأبد... ومن هنا نجد اللغة الفرنسية لها موقع خاص "،¹ فلقد مثلت اللغة الرسمية ولغة الإدارة و التعليم في المستعمرات الفرنسية في إفريقيا، وبعد استقلال هذه الدول وجدت الفرنسية قدرا من المنافسة من اللغات الوطنية التي بدأت تدخل برامج التعليم في هذه الدول.²

أما بالنسبة للغة الانجليزية فموقعها الآن اللغة العالمية،"فهي لغة التقنيات ووسائل الاتصال المعاصرة بجداره، ومن يجهلها لا يعيش عصره، و هذا ما تؤكد ادبيات مجتمع المعرفة"³ فلقد أصبحت الانجليزية بمثابة أداة التواصل في العصر الحالي و الحاملة لعالم المعلوماتية،" وقد ساعدت عوامل كثيرة على جعل اللغة الانجليزية لغة حضارية وعلى انتشارها خارج الجزر البريطانية إلى أن أصبحت اللغة الدولية الأولى في العالم المعاصر".⁴

فلا أحد ينكر الدور الإيجابي المهم للغات الأجنبية، فهي تعد نافذة على العالم

وذلك

بما تحمله من ثقافة و أفكار و تكنولوجيا.

(أ) اللغة الفرنسية:

¹صالح بلعيد، علم اللغة النفسي،ص204.

²ينظر محمود فهمي حجازي، مدخل إلى علم اللغة، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع،القاهرة، 1998،دط،ص206.

³صالح بلعيد، علم اللغة النفسي،ص204.

⁴محمود فهمي حجازي،مدخل إلى علم اللغة،ص204.

لقد ظهرت الفرنسية في المجتمع اللغوي الجزائري مع دخول الاستعمار الفرنسي إلى الجزائر، فهي غنيمة حرب على حد تعبير كاتب ياسين، وان كانت مكسبا، فمن شأنها أن تخدم مصالحنا. ا وان تتعامل معها على أنها دخيلة. ومهما كانت المكانة التي تحتلها لا يصح أن تحتل مكانة اللغات الوطنية المتأصلة. لكن الواقع يصور عكس ذلك تماما، فاللغة الفرنسية قد نالت خطوة متميزة عن اللغات الوطنية وأصبح تأثيرها في السنوات الأخيرة أكثر من تأثيرها في سنوات الحرب.¹

إن الاحتلال الفرنسي للجزائر كان سعيه وراء فرنسة الجزائر لغة، وذلك بإحلال الفرنسية محل العربية. وقد جاء في أحد التقارير التي كتبها " إن الجزائر لن تصبح فرنسية إلا عندما تصبح لغتنا الفرنسية لغة قومية فيها. والعمل الجبار الذي يتحتم علينا انجازه هو السعي وراء جعل الفرنسية اللغة الدارجة بين الأهالي إلى أن تقوم مقام العربية، هذا هو السبيل لاستمالتهم إلينا، وتمثيلهم بنا. وإدماجهم فينا وجعلهم فرنسيين"²

إن السياسة الاستعمارية التي انتهجتها فرنسا ضد الجزائر كان لها أثر كبير على المسألة اللغوية، فقد عمل المحتل على " مسح الشخصية الجزائرية بكل أبعادها العربية و الإسلامية، رغبة في إلحاق الجزائريين بالثقافة الفرنسية. ومن أجل ذلك اتبع سياسة الفرنسية " بمعنى إحلال اللغة الفرنسية محل اللغة العربية، و بذلك ينفك المجتمع الجزائري عن أصالته و مقومات هويته".³

فقد كانت اللغة السائدة في الجزائر وذلك باعتبارها " لغة التدريس، ولغة الشعب الجزائري على وجه العموم، وبعد غزو الجزائر، دخلت لغة أجنبية مع الغزاة هي اللغة

¹ ينظر لاصب وردية، الواقع اللغوي في الجزائر " ضمن كتاب اللغة الأم، ص 69.

² شلوف حسين "التعدد اللغوي في التخطيط التربوي الجزائري الواقع و الأفق"، ص 49.

³ احمد ناشف، تعريب التعليم في الجزائريين الطرح المعرفي و الطرح الايديولوجي، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2011 د ط، ص 14.

الفرنسية. وهؤلاء الغزاة الفرنسيون حاولوا أن يجعلوا من الجزائر قطعة من فرنسا. فراحوا يحاربون دينها الإسلامي ويحاربون اللغة العربية لارتباطها بهذا الدين"¹

اللغة الفرنسية بعد الاستقلال :

و بعد الاستقلال واثبات السيادة الوطنية، أعادت الجزائر اللغة العربية الى مكانتها من خلال " محاولة ربطها بامتداداتها الإسلامية و العربية، ومن ثمة ركزت كل دساتير الدولة الجزائرية المستقلة على أن الدين الإسلامي هو دين الدولة و اللغة العربية هي اللغة الوطنية و الرسمية للشعب الجزائري ².

أما بالنسبة للغة الفرنسية فقد أصبحت عنصر ذا أهمية وهذا باعتبارها احد اللغات الأجنبية التي تدرس في مراحل التعليم المختلفة، و كذلك أجنبية أولى، فلقد حظيت اللغة الفرنسية بعد الاستقلال بمكانة لا تقل عن مكانتها أثناء الاحتلال وذلك بسبب الاعتماد على الكفاءات الجزائرية المفرنسة، إلا أنها بدأت تفقد مكانتها بمجرد أن شرع قانون التعريب.³

" فقد اختارت السلطات الجزائرية قطاع التربية منطلقا. ففي دخول مدرسي للجزائر المستقلة (أكتوبر 1962) اتخذت وزارة التربية آنذاك قرارا يقضي بإدخال اللغة العربية في جميع المؤسسات التعليمية لها بنسبة سبع ساعات في الأسبوع"⁴

¹ شلوف حسين " التعدد اللغوي في التخطيط التربوي الجزائري الواقع والأفاق"، ص 56.

² غماري طيبي، خمسون سنة من "التعدد اللغوي في المدرسة الجزائرية صراع هويات ينتهي إلى الأمية" مجلة المواقف للبحوث و الدراسات في المجتمع و التاريخ، جامعة معسكر، العدد السابع، ديسمبر 2012، ص 48.

³ ينظر حنان عواريب، " الازدواجية اللغوية في المؤسسة الجزائرية، إدارة جامعة ورقلة نموذجا"، ص 42.

⁴ شلوف حسين، التعدد اللغوي في التخطيط التربوي الجزائري الواقع و الافاق، ص 57.

الفصل الثاني:

السياحة و الإعلانات السياحية

أولاً: ماهية الإعلان.

ثانياً: ماهية السياحة.

ثالثاً: الإعلان السياحي.

المبحث الأول

ماهية الإعلان

تعريف الإعلان:

(أ) لغة:

إن الأصل اللغوي لكلمة الإعلان بمعنى المجاهرة والشيوع والانتشار، حيث جاء في لسان العرب في مادة عَلَنَ: العلان والمعالنة و الإعلان: أي بمعنى المجاهرة والإظهار والنشر.

" فعلن الأمر يعلُنُ علُونًا و يعلُنُ وعلُنٌ يعلُنُ علنًا و علانية إذا شاع و ظهر".¹

لذا فالأصل اللغوي لكلمة الإعلان (publicité) يشير إلى "خاصية كل ما هو مشهور و معروف من طرف عديد من الناس".²

ومن هذا نلاحظ أن الإعلان لا يختلف عن الكثير من الأنشطة الأخرى من إعلام دعائية، إشهار...، فالهدف المرجو مشترك و واحد وهو تحقيق الذبوع و الشهرة لشيء ما.

ويتضح مما سبق أن الإعلان في اللغة جاء بمعنى المجاهرة و الإظهار و هذا يوافق أن المادة اللغوية للفظ "علَنَ" ومشتقاتها قد وردت في القرآن الكريم، ومفيدة بمعنى الظهور و الشيوع، ومن هذه المواضع نجد في قوله تبارك وتعالى ﴿أَوَلَا يَعْلَمُونَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ وَمَا يُعْلِنُونَ﴾ البقرة: 77.³

¹ ابن منظور، لسان العرب، مج 13، ص288.

² هميسي نور الدين " أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة وصفية تحليلية الصحيفة الخبر" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير فرع وسائل الإعلام و المجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2005، ص68.

³ علي عبد الكريم محمد المناصير، "الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي"، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الفقه و أصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، جويلية 2007، ص15.

(ب) اصطلاحاً:

يعد الإعلان احد الرسائل المستخدمة لتقديم رسالة واضحة عن منتج ما فيحاول هذا الإعلان أن يخبر عددا كبيرا من الناس بفحوى هذه الرسالة الإعلانية ويحثهم على الشراء

فيعرف الإعلان على أنه " الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي لدى الجماهير، بغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة ما أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة توجهه نحو سلعة بذاتها"¹

والإعلان في معناه البسيط هو وسيلة هادفة إلى إقناع المتلقي وحثه على سلوك طريقة معينة على مستوى الاجتماعي والاقتصادي، وهو يعد نشاطا حاملا لهدف يأتي كشكل من أشكال الاتصال فوظيفته إرشادية بحتة، ويكون ذلك عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.²

فالإعلان هو فن التعريف وإغراء الناس وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة حيث يتجه البعض إلى تعريف الإعلان على أنه " فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع و الخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعريف على حاجاتهم وكيفية إشباعها."³

وإذا اتجهنا إلى دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا أن الإعلان هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور لمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها."⁴

في حين ذهبت جمعية التسويق الأمريكية إلى إعطاء تعريف أكثر شمولاً من التعاريف السابقة إذ قالت بأن الإعلان هو وسيلة غير شخصية مدفوعة الثمن تتبعها

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، 1998، ط 1، ص 103.
² ينظر شدون شبيبة، دراسات في الإعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية 2009، د ط، ص 131.
³ وأمال كمال حسن البرزنجي، "الإعلان السياحي وأثره في تحقيق النشاط السياحي و الفندق في المؤسسات السياحية"، قسم السياحة و إدارة الفنادق، كلية الإدارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2009، ص 88.
⁴ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، ص 103.

منشآت الأعمال و المؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع و الخدمات والأفكار ولمجموعة من المستهلكين أو إقناعهم بها.¹

فالإعلان إذن هو وسيلة لترويج السلع و الخدمات المختلفة فهو " وظيفة هامة من الوظائف المؤثرة في نجاح المنشآت لتحقيق أهدافها التسويقية و الترويجية المخططة باعتبارها نشاطا مكملا للنشاط البيعي و إدارة محققة الارتفاع بمستوى الأداء التسويقي.²

ومن خلال ما تقدم يمكننا أن نقول بأن الإعلان هو كل نشاط يقوم بنشر المعلومات عن الخدمات المقدمة من طرف الجهة المعلنة بقصد إنارة بصيرة المستهلك. وذلك بناء على مراعاة رغباته واتجاهاته ويتضح من خلال التعريفات السابقة مجموعة من الخصائص المميزة للإعلان كنشاط اتصالي ابتكاري وهي أن الإعلان يمثل:³

- 1 عملية اتصالية جماهيرية
 - 2 المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة مدفوعة الأجر
 - 3 الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة و غير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد.
 - 4 يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية
 - 5 يبيث المعلن رسائل عبر الوسائل المختارة إلى الجمهور المستهدف من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن أحداث الأثر الإعلاني المرغوب.
 - 6 يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور.
- وبناء على هذا فان الإعلان بوصفه نشاطا اتصاليا، فإنه يتضمن العديد من الجهات المتمثلة في الجهة المعلنة، والوسيلة الإعلانية وكالة الإعلان و المتلقي.

¹ينظر أمال كمال حسن البرزنجي، "الإعلان السياحي و أثره في نجاح النشاط السياحي و الفندق في المؤسسات السياحية"، ص 87.

²فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة، 2004، ط 1، ص 62.

³صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، ص 197.

-وظائف الإعلان:

- باعتبار أن الإعلان مؤسسة للإقناع، لذلك كان لا بد لنا أن نؤكد على دوره ووظيفته، وعموما يمكننا إجمال مجموعة من الوظائف الأساسية للإعلان فيما يلي: ¹
- 1 بناء الوعي و الإدراك.
 - 2 التأثير في الاتجاهات و الرأي العام.
 - 3 بناء الصورة الذهنية المستهدفة.
 - 4 الوصول إلى مختلف شرائح و قطاعات الجمهور.
 - 5 الإقناع.
 - 6 إضفاء القيمة أو الأهمية.
 - 7 تعريف المستهلك المرتقب بالمنتج السلعي أو الخدمي
 - 8 تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة.²
 - 9 تسهيل مهمة الاختيار بين السلع.
 - 10 - تزويد المستهلك بمهارات مفيدة.

-أهداف الإعلان:

إن الهدف الأساسي للإعلان هو الترويج للخدمات والأفكار، و للإعلان مجموعة من الأهداف تعمل في مجملها على تحقيق تحفيز و إقناع المتلقي أو المستهدف، وبصفة عامة يمكن أن نقول أن أهداف الإعلان تتحدد عادة فيما يلي:³

- 1 تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص و المزايا المنتج موجودة ومعروف.
- 2 إحداث تغييرات ايجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها.
- 3 نقت انتباه الناس إلى منتج معين.

¹شدران شيبية، دراسات في الإعلام السياحي، ص143.

²طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ط2، ص27-28.

³محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، ص116

4 عرض صور أو بيانات أو الرسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية، وانطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة. لكي يكون الإعلان هادفاً و فاعلاً، فإنه يحتاج إلى جمهور، فالإعلان لا يستطيع القيام بعملية الاتصال، ما لم تتوفر فرصة لشخص ما بقراءة أو مشاهدة أو سماع ما يحتويه الإعلان من رسالة معينة، ويكون نقل معلومات هذا الإعلان من خلال الوسائل الإعلانية. وفيما يلي سنتعرض لأهم الوسائل الإعلانية.

-وسائل الإعلان:

تنقسم الوسائل الإعلانية في نقل المعلومات من المعلن إلى المتلقي إلى ثلاثة أنواع وفيما يلي شرح لأهم الوسائل الإعلانية:
أولاً: الوسائل المقروءة: ومن أهمها:

1 الصحف.

تعد الصحف من أكثر الوسائل الإعلامية الواسعة الانتشار ويمتاز الإعلان فيها بسرعة نشر الإعلان، وسعة الانتشار و التداول، وانخفاض تكلفته، إلا أنها لا تخلو من العيوب، و من أهمها:
قصر عمر الإعلان في الصحيفة كذلك كثرة الإعلانات تؤدي إلى عدم قدرة الفرد على قراءة كل الإعلانات.¹

2 المجلات: تعد المجلة إحدى الوسائل المستخدمة لنقل المعلومات من الموزع إلى

المتلقي ويتميز الإعلان فيها بطول عمر الإعلان نظراً لتباعد فترات إصدارها، وفرصة الاطلاع على الإعلان فيها يكون أكبر عدد من الجمهور، وعلى الرغم من هذه المزايا الايجابية إلا أن الإعلان في المجلة لا يخلو من السلبيات حيث أن سعر المجلة مرتفع مقارنة مع الصحيفة، وعدم صلاحية المجلة لنشر الإعلان المستعجل.²

¹ ينظر بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليا زوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ط1، ص172.
² ينظر علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الاسلامي، ص69.

3- اللوحات الإعلانية:

وتكون غالبا في الطرق و الأسواق و الميادين العامة وعلى أبواب و واجهات المحلات التجارية. وتستعمل لنقل المعلومات ويتميز الإعلان فيها بإمكانية تحكم المعلن فيه من حيث الحجم والصورة والشكل و الألوان، وقصر الرسالة الإعلانية فيه، وعلى الرغم من هذه المميزات إلا أنا لأمر لا يخلو من العيوب فالرسالة الإعلانية لاتصل بصورة كاملة إلا للمتعلمين فقط.

4 وسائل المواصلات:

تستخدم وسائل النقل بمختلف أنواعها لنقل المعلومات ومن مميزاتها أنها ترسخ الرسالة الإعلانية في أذهان الركاب، إلا أنه يؤخذ على هذا النوع من الإعلان عدم صلاحيته إلا لعرض معلومات قليلة عن الخدمة المعلن عنها.¹

5 البريد:

قد يتم التواصل بين المعلن و المستهدف في بعض الأحيان عن طريق البريد، وذلك من خلال إرسال المطبوعات الإعلانية التي تكون على شكل كتيبات أو بطاقات، ويتميز هذا الضرب من الإعلان بسهولة تقييم نتائجه و مرونته في الألفاظ و المعلومات.²

ثانيا: الوسائل المسموعة:

1 الإذاعة:

تعد الإذاعة من أكثر وسائل الإعلام تعاملًا مع الإعلان، ويكون تصميم الإعلان فيها عن طريق استعمال المؤثرات الصوتية مما يمكن من تهيئة أذهان جمهور المستمعين لتقبل فكرة الرسالة الإعلانية.

¹المرجع نفسه،ص70.

²ينظر علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها و أحكامها في الفقه الإسلامي، ص71.

ثالثا: الوسائل المرئية، ومن أهمها:

2 التلفاز:

يعد التلفاز إحدى أهم وسائل الإعلان وذلك لما يحمله من مزايا، فبإمكانه أن يوصل الإعلان إلى أكبر عدد من الناس على اختلاف فئاتهم و مستوياتهم، فيخاطب فيهم حاستي السمع و البصر و لكن ارتفاع تكاليف الإعلان التلفزيوني لا يجعله في متناول المعلن الصغير.

3 الانترنت:

يتميز الإعلان فيه بسرعة جذب المعلومات من قبل الأفراد. و هذا راجع إلى استخدام عنصر الصورة و النص المكتوب والمحتوي على عنصر الإثارة والتشويق.¹

-مكونات الرسالة الإعلانية:

و المقصود بمكونات الرسالة الإعلانية أي عناصر الإعلان وهي تلك الأجزاء المختلفة التي سيتضمنها الإعلان عند إخراجها بشكل نهائي للجمهور، وعرضه أو نشره بالوسيلة الإعلانية المناسبة له، وهذه العناصر هي:

أولاً: العنوان وهو يمثل أهم عنصر على اعتبار أنه العامل الرئيسي على جذب انتباه القارئ عن طريق إثارة الرغبة فيه فكفاءة الإعلان وفاعليته تتوقف على مدى التناسق بين العنوان وبقية العناصر الأخرى كالرسوم و الصور و المضمون.

ويأخذ لإعلان العنوان أشكالاً مختلفة وفيما يلي سنذكر أهم أنواع العناوين.

(1) العنوان المباشر:

يتميز بطبيعته الإخبارية، فهو يقدم معلومات مباشرة إلى المتلقي.

(2) العنوان غير المباشر:

يعتمد إلى إعطاء جزء من الحقيقة قصد إثارة القارئ إلى متابعة بقية التفاصيل.²

(3) العنوان الاستفهامي:

¹المرجع نفسه، ص72.

²ينظر محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، ص122.

يتميز بصفته الاستفسارية، فيكون العنوان على شكل سؤال أو استفسار، وذلك قصد إثارة اهتمام المتلقي التعرف عن الإجابة فتكون الإجابة على هذا السؤال داخل تفاصيل الرسالة الإعلانية.

(4) العنوان الأمر:

يكون العنوان في هذه الحالة في صيغة الأمر، وهذا من أجل حث المستهدف وإثارته على فعل هذا الأمر.

(5) العنوان المبهم:

أو ما يسمى بالغامض، فهو عنوان لا يحمل دلالة على معنى، لكنه يبقى ذو أثر على نجاح الإعلان.

(6) العنوان المثير للشعور:

يسعى إلى إثارة شعور المرسل إليه بحيث لا تتضح له الأسباب التي يرمي إليها المعلن فيجعله يتساءل بينه وبين نفسه.¹

ثانيا: الرسوم و الصور:

تعد الرسوم والصور من أهم العناصر التي يتم بها نقل أفكار المعلن، بالإضافة إلى الواقع الذي تثيره في نفس المشاهد، فهي تضيف قوة لتأثير الكلمات والجمل، تقوي انتباه القارئ أو المشاهد للإعلان خصوصا إذا كانت هذه الرسومات و الصور ذات الجاذبية.²

ومن هذا نخلص إلى أن التناسق بين الألفاظ والكلمات المعبرة من جهة و الرسوم والصور ذات الطبيعة الفنية الجيدة يضيفان على الإعلان وحدة قوية و مترابطة ويمنحه قوة تأثير وجذب انتباه.

ثالثا: الإشارات والشعارات و الرموز:

في الغالب يتطلب تصميم الإعلان بعض الشعارات و الرموز والتي من شأنها إضفاء فكرة توضيحية عن الإعلان فهي تنقل المعنى و الفكرة الأساسية التي يحملها الإعلان، وتعمل كذلك على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ

¹ ينظر هميسي نور الدين، "أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر"، ص93.

² ينظر محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، ص127.

للإعلان، فهي تلفت انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الإعلان.¹

المبحث الثاني:

ماهية السياحة

تعد السياحة ظاهرة قديمة ارتبطت بوجود الإنسان وتحركاته منذ زمن بعيد، إما سعياً وراء البحث عن مناطق جديدة في بيئات جغرافية أفضل تتوفر فيها سبل الحياة، أو لتبادل المعارف والتجارب مع مجموعات بشرية أخرى، أو لإقامة علاقات تجارية و سياسية مع الآخرين، ثم تحولت ظاهرة انتقال الإنسان لتحقيق رغباته واحتياجاته و شؤون حياته اليومية إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة و الراحة والثقافة والاستجمام، أما في العصر الحديث فقد تطورت فأصبحت تعتمد عليها كثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادي و الاجتماعي.

وعليه فإننا سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم السياحة و السائح وذكر أهمية

السياحة.

أولاً: تعريف السياحة:

السياحة ظاهرة معقدة يصعب تقديم تعريف محدد لها نظراً لتعدد اختلاف وجهات النظر فيها، وردت حول السياحة جملة من التعريفات المتنوعة. وسنحاول أن نورد الأهم منها:

أصل كلمة السياحة tourism من tour والتي تعني رحلة وأطلقت على طلاب العلم الإنجليز في أوروبا كلمة السياح tourist و انتشرت هذه الكلمة من الفرنسية إلى

¹ينظر هميسي نور الدين، " أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر"، ص94.

اللغات الأخرى واستعملت للسياحة والسائح، أي التحرك في رحلة لغرض المنفعة الترفيهية أو الصحة، وليس لاكتساب الأموال أو الإقامة الدائمة في الدول المضيفة.¹

إن أول تعريف محدد للسياحة يعود للألماني جويبر فرويلر (guoer freuler) وكان ذلك عام 1905 عندها أعطى تعريفا مطولا للسياحة على أنها " ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة، وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة و الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب، وهذه الأخيرة كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة كبيرة أم متوسطة أم صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل".² ونلاحظ أن هذا التعريف يؤكد على أهمية السياحة في توطيد العلاقات الإنسانية بين الشعوب، إلا أن ما يعاب عليه كونه تعريفا مطولا.

في حين عرفته المنظمة العالمية للسياحة كما يلي: "السياحة اصطلاح يطلق على الترفيهية وكل ما يتعلق بها من أنشطة و إشباع لحاجات السائح"³ كما أورد الباحثون عدة تعريفات للسياحة فيقول فيلبس (Phelps) أن السياحة هي سفر الفرد لمكان يختلف عن بيئته العادية، بشرط أن يكون هدفه الزيارة فقط، و أن يقضي على الأقل ليلة واحدة في ذلك المكان.⁴

ويذهب أحمد هارون إلى أن "السياحة ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و التغيير و الإحساس بحمال الطبيعة و الشعور بالبهجة و الاستمتاع بالإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة".⁵

¹كواش خالد، " أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر"، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2004/2003، ص9.

²نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ط 1، ص29-30.
³عيسى مرزاقه ومحمد الشريف شخشاخ، "التنمية السياحة في الجزائر دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 9-10 مارس 2010، ص3.

⁴حسين الريماوي، مدخل إلى السياحة و الاستجمام و التنزه، دار النظم للنشر، عمان، 1998، د ط، ص15.

⁵ المرجع نفسه، ص16.

يرى عبد الرحمان أبو رباح الأمين العام لاتحاد السياحة العربي أن السياحة هي "تغيير مؤقت إلى بلد أو مكان يرتبط بعملية التعرف على بلدان أخرى على الثقافة و الحياة الاجتماعية أو الطبيعية ولغرض الاتصال و الاحتكاك بهم"¹ ولقد ورد تعريف السياحة عند باحثة أخرى حيث تقول: السياحة مجموعة من الظواهر و العلاقات التي تنشأ نتيجة لسفر وإقامة الشخص الأجنبي إقامة مؤقتة و بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة أو ترتبط بعمل مأجور"²

ثانيا: تعريف السائح:

لمصطلح السائح تعريفات عديدة نذكر أهمها:

فبحسب المنظمة الدولية، فإن اصطلاح " سائح يعني أي شخص يسافر لمدة اربع وعشرين ساعة أو أكثر لبلد غير بلده لأغراض قضاء وقت الفراغ، أو التجارة أو الشؤون العائلية، أو زيارة الأصدقاء أو القيام بمهمات رسمية"³

أما هيئة الأمم المتحدة (مؤتمر روما) فتعرف السائح كما يلي، يطلق على المسافر الذي يقضي فترة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة قصد الترفيه و الاستجمام و تكون إقامة مؤقتة و غير دائمة، دون ممارسة أية أعمال تجارية ذات كسب مادي.⁴

ثالثا: أهمية السياحة:

للسياحة دور هام تحققه على مستوى الأفراد والمجتمعات والدول، وتظهر أهمية السياحة في ميادين عدة أهمها:⁵

1 الحصول على العملات الصعبة وتسديد الديون.

2 إنشاء وتوسيع البنية التحتية و الفوقية.

¹نعيم الظاهر وسراب إلياس، مبادئ السياحة، ص 31.

²لمياء حنفي، أعمال شركات ووكالات السفر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008، ط1، ص 32.

³حسين الريماوي، مدخل إلى السياحة و الاستجمام و التنزه، ص13.

هينظر زرقين عبود و العايب إحسان، " تعزيز دور السياحة المحلية في تحقيق التنمية المحلية "، الملتقى الدولي الثالث للسياحة حول اقتصاديات السياحة المحلية الأبعاد و الآفاق، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 03-04 ديسمبر 2013، ص4.

¹عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة و السفر، دار الرابحة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1 2009، ص26-27.

- 3 نشر الثقافة العامة.
- 4 إحلال السلام و الأمان و الاستقرار.
- 5 بناء و إنشاء وتطوير وتوسيع طرق المواصلات المختلفة من بحرية وبرية وجوية.
- 6 زيادة تطوير الخدمات المقدمة للمواطنين.
- 7 تطور وانتشار البنوك وعمليات التحويل للعملات.
- 8 توسيع وانتشار طرق الاتصالات المختلفة.

رابعاً: أقسام السياحة:

تنقسم السياحة إلى أنواع مختلفة و ذلك وفقاً لعدد من الأسباب و المعايير أهمها:¹

1 تقسيم السياحة وفقاً للعدد: تنقسم السياحة إلى قسمين هامين هما:

أ) السياحة الفردية:

أي قيام شخص واحد أو مجموعة أشخاص برحلة سياحية وتكون على حسابهم الخاص، وتكون هذه الرحلات أقل تكلفة من الرحلات الجماعية.

ب) السياحة الجماعية:

تكون في شكل مجموعات أو أفواج، حيث تقوم مجموعة من الشركات السياحية المتخصصة بتنظيم هذه الرحلات.

2 تقسيم السياحة وفقاً للغرض ونوجزها فيما يلي:

أ) السياحة الدينية:

تكون لغرض زيارة الأماكن المقدسة كزيارة مكة المكرمة و القدس بالنسبة للمسلمين و زيارة الكنائس بالنسبة للمسيحيين.

ب) السياحة العلاجية:

هي سياحة علاجية من أمراض الجسد الترويح عن النفس وتشمل الاستشفاء.

¹ المرجع السابق، ص26.

ت) السياحة الاجتماعية (الشعبية) أو السياحة العائلية:

وتكون بأسعار ميسرة تقسيط أو أحيانا.¹

ث) سياحة المعارض والمهرجانات:

هي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض أنشطتها و المختلفة مثل، المعارض الصناعية و التجارية و الفنية التشكيلية ومعارض الكتب. ومن خصائص هذا النوع من السياحة، أنها تجذب أصحاب الاختصاص و المهارات و أساتذة الجامعات وحتى الطلبة.

ج) -سياحة المؤثرات:

ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية و الثقافية و الاجتماعية.

ح) -السياحة البيئية:

الهدف منها الحفاظ على البيئة، وتكون من خلال زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة، و التعرف على مختلف الأودية و السهول و الصحاري و الصيد.

خ) - السياحة الرياضية:

تكون بالسفر من مكان لأخر داخل الدولة أو خارجها وهي عبارة عن دورات أو بطولات مختلف الأنشطة الرياضية مثل التزلج، الصيد، الغوص و غيرها من النشاطات الرياضية.

د) -السياحة الثقافية أو التراثية أو الأثرية: يكون الدافع الرئيس منها هو الاطلاع

على عادات و تقاليد الشعوب الأخرى من خلال اكتساب التراث العمراني

المعالم والتاريخية و الدينية.²

¹ينظر خليف مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الالكتروني، www.Nashiri.Net ، مارس 2012 (21:33، 10 افريل 2015)، ص104.

²ينظر لحضر مرغاد و اخرون، " صناعة السياحة في الجزائر: المقومات و المعوقات "، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 09-10 مارس 2010، ص06-09.

مقومات الجذب السياحي:

للجذب السياحي دور و البالغ الأهمية في توجيه السواح وتعريفهم بأهم المناطق السياحية غير التي اعتادوا عليها ولكي تتم عملية توجيه هؤلاء السائحين إلى هذه المناطق لابد من توفر الإمكانيات و المقومات التي تعمل على جذب السياح، فتعرف هذه الإمكانيات بعناصر الجذب السياحي و هي كالآتي:

1 المقومات الطبيعية:

هي عناصر كانت الطبيعة سببا في وجودها و تتمثل في:

(أ) التضاريس و الجبال:

تشكل هذه العوامل مغريات للجذب السياحي في حالة ما أحسن استغلالها وإعدادها سياحيا. ونعتبر مظاهر سطح الأرض عنصرا مؤثرا في صناعة السياحة. إذ تضم المرتفعات و الجبال والنطاقات العالية و الأودية والأنهار، وتتفرد هذه المناطق بنقاء و صفاء هوائها، وتأثيره الصحي لبعده عن مصادر التلوث.¹

(ب) المناخ:

يعد عامل المناخ عنصرا هاما من عناصر الجذب السياحي بما يوفره من فرصة للسائح للاستمتاع بأشعة الشمس أو الاستفادة من نسيم البحر أو الجبل، ويتباين تأثير المناخ في مجال السياحة، تبعا لاختلاف النطاقات المناخية، وكذلك تبعا لدرجة تفضيل السياح لنوعية المناخ، فمثلا يفضل سكان المناطق الحارة قضاء إجازتهم في النطاقات المعتدلة الحرارة.

¹ منال شوقي عبد المعطي أحمد، دراسة في مدخل إلى علم السياحة، دار الوفاء لدينا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2010، ط1، ص 97.

2 المقومات التاريخية و الأثرية:

تعد المعالم التاريخية و الأثرية من أهم عوامل الجذب السياحي، فبواسطتها يمكن التعرف على الحضارات و التاريخ الإنساني، فهي متعة ذهنية من الطراز الرفيع وتعد الآثار بمثابة المرآة العاكسة للحضارات.

3 المقومات الاجتماعية و الدينية:

(أ) المقومات الاجتماعية:

هي أسلوب حياة الشعوب، وهي العادات و التقاليد الخاصة بكل مجتمع، و هذه المقومات تزوج بين القديم الرائع و الحديث المتقدم.¹

(ب) المقومات الدينية:

تشمل الأماكن المقدسة و الآثار الدينية و تشمل المساجد والأديرة، وهي تعتبر مورداً مالياً كبيراً لكثير من الدول.

4 التسهيلات السياحية:

تتمثل في توفير مختلف التسهيلات السياحية التي تعمل على تحسين العملية السياحية، وتشمل دور الإقامة مثل الفنادق والمطاعم ومرافق التسلية بالإضافة إلى وسائل النقل المختلفة البرية و الجوية و البحرية وتوفير وكلاء السفر و الشركات السياحية و القيام بمشروعات البنية التحتية و المتمثلة في الخدمات الدولية مثل المياه الكهرباء، التلفونات، الطرق، و التي من الواجب توفرها من أجل قيام منطقة سياحية معينة وكذلك مشروعات البنية التحتية كالمسارح و الملاعب وغيرها.²

مكونات السياحة: للسياحة مكونات أساسية تقوم عليها وهي كالاتي:

¹ ينظر نعيم الطاهر و سراب إلياس، مبادئ السياحة، ص146.

² المرجع نفسه، ص147.

أ) السائحون:

هي الطاقة البشرية التي تستقطبها الدولة المضييفة تضم الوافدين إليها من مناطق أو بلديات أخرى.

ب) المعرضون:

هي الدول التي تقدم خدمة بغرض كل ما لديهم من إمكانيات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة لسائحيها.¹

ت) الموارد الثقافية:

تشمل جميع أنواع السياحة على اختلافاتها و تتمثل في السياحة الاجتماعية و الرياضية و البيئية، و العلاجية و سياحة التسوق و غيرها.²

معوقات السياحة:

من أصعب العراقيل التي تواجه مجال السياحة وتقف كحائل بينها بين وتطورها نذكر منها:

-النقص الفادح في الإمكانيات المادية والبشرية في الدول النامية، فالإمكانيات

البشرية تفتقر للخبرة و التدريب العالمي الذي يحتاجه القطاع السياحي.

-ضعف البنية التحتية و ذلك لأنها تحتاج دائما إلى الصيانة من أجل مواكبة آخر

تطورات التكنولوجيا الحديثة.

-ضعف المستوى التكنولوجي، و هذا راجع إلى ضعف الهياكل الاقتصادية، وكذا

ارتفاع نسبة الأمية، مما ينتج عنه تأخر في ميدان السياحة.³

¹ينظر ليازيد وهيبية، "السياحة بالجزائر: إمكانيات ضخمة ومعوقات عديدة"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات لسياحة و دورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 09-10 مارس 2010، ص5.

²المرجع نفسه، ص 6.

³ينظر أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء، مصر، د ط ، ص 23-25.

المبحث الثالث

الإعلان السياحي:

يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للمنظمة، وجميع البرامج أو بشكل خاص يتسع لكافة البيانات و المعلومات التفصيلية و الدقيقة عن برنامج محدد بذاته. ويخاطب الإعلان مجموعة الحاجات و الرغبات لدى السائح أهمها الحاجة إلى السفر و دافع حب المعرفة و البحث و الاستطلاع و على هذا يعرف الإعلان السياحي على أنه يمثل " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو منشآت معن عنها".¹

وفي موضع آخر نجد أن الإعلان السياحي يمثل تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف و مدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة".² ومن هذا يمكن تقديم تعريف شامل وجامع للإعلان السياحي فهو " عملية اتصالية مدفوعة الثمن يستخدمها القائمون على المنتج السياحي بغرض التأثير على اتجاهات الجمهور و دفعه للإقبال على المنتج السياحي المعن عنه ".¹

¹أمال كمال حسن البرزنجي، " الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي و الفندق في المؤسسات السياحية"، ص88.

²محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، 2002، د ط، ص 94.

خصائص الإعلان السياحي:

- يجب أن تتوفر مجموعة من الخصائص في الإعلان السياحي من أهمها ما يلي:²
- 1 أن تكون رسالته متجانسة مع عادات و تقاليد و تاريخ المجتمع الذي تخاطبه.
 - 2 أن يعتمد على الحقائق و البيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أية مبالغة أو تضليل.
 - 3 أن يعبر عن ما يتضمنه من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح و تدفعهم لزيارة دولة معينة و تزيد من إنفاقهم، ويشمل هذا ما يلي:

- أ - الخدمات السياحية التي سوف يتضمنها البرنامج السياحي بالفعل.
- ب - مستوى الخدمة التي سوف تقدم وفق درجات الجودة المتفق عليها عالميا.
- ت - التسهيلات التي سوف تتيحها شركة السياحة للسائح.
- ث - وصف دقيق لحالة الموانئ و المطارات ومحطات السكك الحديدية و حالة الطرق
- ج - المعالم السياحية التي سيتم زيارتها.
- ح - المناخ و ظروف الطقس السائدة خلال فترة البرنامج.
- خ - النشاط الثقافي و السياحي للأهالي خلال فترة البرنامج.

³ هباس بن رجاء الحربي وسعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ط 1، ص 50.

² عبد الخالق باعلوي، مبادئ التسوق، دار الفكر، سوريا، 1996، ط 1، ص 267.

فالإعلان إذا هو أداة لذيوع الرسالة إلى أكبر عدد من السياح في السوق السياحية المطلوبة لذا وجب أن يتوفر الإعلان على إمكانيات فنية تؤهله ليصبح ذا قدرة تعبيرية كبيرة تحقق له الجاذبية و التأثير على السياح المستهدفين في السوق السياحية. والذي يميز الإعلان السياحي كذلك أنه وسيلة فعالة للانتشار للعروض السياحية، ووصولها للسواح المنتشرين جغرافيا في العالم.

وعلى الرغم من كل تلك الايجابيات إلا أن الإعلان لا يخلو من السلبيات نذكر أهمها: ارتفاع التكلفة الأساسية الإجمالية و خاصة في حالة الإعلان التلفزيوني. مما قد يؤدي إلى خسارة المنظمات إذا لم يتحقق العائد المستهدف من المبيعات.¹

أهمية الإعلان السياحي و أهدافه:

إن الهدف الرئيسي المرجو من الإعلان السياحي هو التأثير في الميول واتجاهات وسلوك السياح وإقناعهم بفحوى الرسالة الإعلانية ويتم كل ذلك من خلال الأساليب الآتية:

1 توفير المعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة.

2 إبراز مزايا وفوائد الخدمة المقدمة للسائح.²

إنه مع تزايد الاهتمام بالتسويق زادت أهمية الإعلان وذلك للعوامل الآتية:

-زيادة إنتاج المشاريع فبعد أن كانت إنتاجياتها محددة وفقا للطلبية فقد تحولت إلى

الإنتاج الكبير والدائم الاستمرار، و لضرورة التوسع بهذه المنتجات.

-الزيادة في حجم السوق أدى إلى بعد المنتج عن الزبون و بالتالي صعوبة

الاتصال المباشر بينهما، وكل هذا أدى إلى زيادة أهمية الإعلان.³

وسائل الإعلان السياحية:

¹ ينظر باعلوي عبد الخالق، مبادئ التسويق، ص 268.
² ينظر أمال كمال حسن البرزنجي، الإعلان السياحي و أثره في نجاح النشاط السياحي و الفندق في المؤسسات السياحية، ص 90.
³ المرجع نفسه، ص ن.

إن لوسيلة الإعلان دورا بالغ الأهمية خاصة في الإعلان السياحي من حيث فاعليتها في إحاطة جمهور السياح بالبيانات التي تود الشركة السياحية الإعلان عنها والتعريف بها. ومن هذا فان عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب دورا كبيرا في زيادة مدى تأثير فاعلية الإعلان السياحي. وفي ما يلي سنعرض أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة في مجال السياحة و هي كالأتي:

النوع الأول: وسائل إعلان تعتمد على الصوت:

1 المحاضرات السياحية:

هي محاضرات مسموعة تكون في الإذاعة أو في مكبرات الصوت على شكل أحاديث، وذلك من أجل التعريف بأهمية السياحة ودورها الايجابي العائد على الفرد والمجتمع. كما تساعد على ترويج البرامج السياحية، وعلى خلق جمهور يتفاعل مع هذه البرامج.

2 الندوات السياحية:

يتم فيها الإعلان عن برامج سياحية عن طريق استعمال أسلوب المناظرة، وتكون بين مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجال السياحة عن طريق عقد ندوة يتم فيها معالجة موضوع سياحي هام يجذب السياح أو من يهمهم أمر السياحة. ويكمن نجاح هذه الندوات في حسن اختيار مدير الندوة و كيفية الحوار.

3 المؤثرات السياحية:

تعد المؤثرات السياحية من أهم الوسائل الإعلانية بالنسبة للمؤسسات السياحية حيث تقوم هذه الأخيرة بعقد مؤتمرات يتم التعريف من خلالها بأهم البرامج السياحية الجديدة و أهداف المؤسسة.¹

¹ ينظر نعيم الظاهر و سراب إلياس، مبادئ السياحة، ص 128.

البرامج الإذاعية و الإذاعة السياحية:

تستعمل الإذاعة أداة لإقناع جمهور السياح وحيث أنها تبث برامج إذاعية تعتمد فيها على الصوت و اللغة في تبليغ رسالتها الإعلانية، فهي تسهل على المتلقي طريقة استيعاب الفكرة المراد إيصالها حيث لا تشترط على المتلقي معرفة القراءة عكس الوسائل المكتوبة و الإذاعة تستطيع بكل ما تحمله من مزايا إيجابية اختراق حواجز الأمية

والعقبات الجغرافية، ويكون ذلك عن طريق تقديم فقرات إعلانية عن البرامج السياحية.¹

النوع الثاني: و سائل إعلانات تعتمد على المادة المطبوعة:

هي إعلانات سياحية تقدم في صيغة ورقية (مطويات، ملصقات، كتيبات...) تعمل على تحويل المعلومة الشفوية إلى معلومة مكتوبة، يستعملها القارئون على الإعلان السياحي من أجل عرض معلومات تمكن السائح من التعرف على تاريخ المنطقة أو المؤسسة، و ما تملكه من خصوصيات و تكون مدعومة بالصور.

1 المطويات و المنشورات prospectus et dépliants :

هي ورقة تقنية مرجعية متخصصة مكتوبة و معدة بطريقة فنية، تكتب على

وجهي

الورقة لتوزع على السياح، تقوم بعرض معلومات على المنتج أو المؤسسة السياحية، وهي أنواع تختلف حسب المضمون و نوعية الورق المستخدم، علما أن جودة المطوية السياحية يعكس مدى جودة المنتج السياحي.²

¹ ينظر أيوب رقاني و لطفي علي قشي، دور الاتصال السياحي في تحسين صورة مدينة قسنطينة دراسة ميدانية للزوار المحليين لمؤسسات السياحة في مدينة قسنطينة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص علاقات عامة، قسم العلاقات العامة، كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري، جامعة قسنطينة 2013/2014. ص92.

² المرجع نفسه، ص89.

livres et guides touristiques : الأدلة السياحية :

هي عبارة عن كتب و دليل سياحي يقوم بتزويد السائح و إعطائه أهم المعلومات عن المكان المزار، حيث تقوم بعض الشركات السياحية بتزويد عملائها من السياح بمثل هذه الكتب مع إرفاقها بإعلانات سياحية معينة.¹

Affiches : الملصقات:

هي ورقة مطبوعة أو مكتوبة تنشر في مكان عام و تحمل إعلانا رسميا " تستخدم هته الملصقات بفاعلية وسيلة لإثارة التعاقدات على البرامج السياحية، ويتعين حسن اختيار الأماكن التي توضع فيها حتى تجذب انتباه السائح، وتدفعه للبحث عن مزيد من المعرفة أو التعاقد فورا مع البرنامج السياحي المعلن عنه".²

Panneaux publicitaires : (اللوحات الإعلانية) :

توضع عادة على أبواب المتاحف و ذلك من أجل التعريف باسمها و تقديم معلومات عنها وتكون هذه اللوحات حاملة لحمل مختصرة ومعبرة. وتعتمد كذلك من أجل نجاحها على التصميم الابتكاري الجاذب للانتباه من خلال الاستعانة بالمقومات المتعلقة بالحجم و الإضاءة و الألوان فهي تستخدم على هيئة لوحات مضيئة.³

الصحف:

تعد الصحف من وسائل الإعلان الواسعة الانتشار، حيث تحتوي على أخبار ومعلومات و إعلانات، لها دور بارز و غاية في الأهمية للترويج للإعلان عن المناطق السياحية.⁴

المجلات:

¹ ينظر نعيم الظاهر و سراب إلياس، مبادئ السياحة، ص 130.

² نعيم الظاهر و سراب إلياس، مبادئ السياحة، ص 132.

³ ينظر شدوان شيبية ، دراسات في الإعلام السياحي ، ص 176.

⁴ ينظر أيوب رقاني و لطفي علي قشي، " دور الاتصال السياحي في تحسين صورة مدينة قسنطينة دراسة ميدانية للزوار المحليين بمؤسسات السياحة في مدينة قسنطينة" ص 90 .

تعد المجلة وسيلة مهمة من وسائل الإعلان السياحي، حيث أنها " تعطي إمكانيات أكبر للإعلان من حيث استخدام الألوان و الصورة".¹

النوع الثالث: وسائل الإعلان المرئية و الصوتية معا:

هي أكثر و وسائل الإعلان إقناعا و تأثيرا على السائح لأنها تعمل على مخاطبة حاسة السمع و البصر في نفس الوقت. ومن أهم الوسائل المستخدمة في هذا النوع ما يلي

1) التلفزيون:

يعمل التلفزيون كأداة فعالة للتأثير في سلوك المشاهدين، فهو يتمتع بجماهيرية واسعة. و يتم عن طريقة إرسال الإعلانات السياحية و بثها إلى أكبر عدد ممكن من السياح، ويتعين اختيار الوقت المناسب لعرض الإعلان من أجل الحصول على الغاية المرجوة.

2) الفيديو:

هو من الوسائل الآخذة في الاتساع و الانتشار، و يكون عن طريق تقديم إعلان على أشرطة الفيديو بشكل مناسب.²

وظائف الإعلان السياحي:

عندما يعتمد المنتج للإعلان عن منتج سياحي ما فإنه يتوقع في الأخير إيجاد نتائج إيجابية، و تفاعل من طرف عدد كبير من السياح الذين هم المستهلكين لسلعته، و عند قيام هذا المنتج أو المعلن بدراسة الإعلانات التي سيقدمها لابد له من معرفة الوظائف التي سيؤديها. ومن أهم الوظائف التي يؤديها الإعلان في المجال السياحي نذكر ما يلي:

1 الوظائف الخاصة بالمعنيين في المجال السياحي:

¹نعيم الظاهر سراب إلياس، مبادئ السياحة، ص130.

² نعيم الظاهر سراب إلياس، مبادئ السياحة، ص132.

(أ) الوظيفة الاقتصادية:

يلجأ مقدمي الخدمات و المنتجات السياحية إلى الإعلان باعتباره أحد فنون الاتصال وذلك من الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور بطريقة تساهم في التعريف بهذه المنتجات السياحية لدى السياح، مما يجعل الإعلان يحقق للمعلن الكثير من الفوائد الاقتصادية مثل:

تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وإقبال السياح على المنتج، و الوصول الى عدد كبير من مشغلي البرامج السياحية، بالإضافة إلى توفير في تكاليف الجهود التسويقية الأخرى التي تتطلب تكاليف إضافية و تخفيض تكلفة الإنتاج و التشغيل في المنشآت السياحية كالفنادق و أماكن الترقية بالإضافة إلى تقليل التذبذب في المبيعات في أوقات انخفاض الطلب.¹

(ب) وظيفة معلوماتية:

يؤثر النشاط الإعلاني على سلوك و تصرفات السياح، وذلك من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات التي تخص السلعة و هي المنتج السياحي. و لهذا وجب هنا أن يحتوي الإعلان على المعلومات التي تفيد السائح.²

(ت) وظيفة تنافسية:

تحتوي و سائل الاتصال المختلفة على العديد من الإعلانات الخاصة بنشاط سياحي معين، لذا يلجأ المعلن للإعلان ببيان إيجابيات سلعته على السلع المنافسة، و ذلك للمحافظة على العملاء الحاليين.³

(ث) وظائف خاصة بالمستهلكين (السياح الحاليين و المستهدفين):

يلجأ كل راغب في القيام بنشاط سياحي ما لاستخدام الإعلان لتسهيل مهمة

¹ينظر عصام الدين أبو علفة، الترويج (المفاهيم-الاستراتيجيات-العمليات)، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2008، ط 1، ص 74.

²ينظر هياس بن رجاء الحربي و سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه و تطبيقاته، ص 51.

³المرجع نفسه، ص 52.

الاختيار بين المنتجات المختلفة، و التعرف على بعض العروض مثل التخفيضات، مما يساعده في اتخاذ قراره في استخدام هذا المنتج أو استخدام غيره، ولتحقيق رغبة السائح كان من الضروري إذا أن يحتوي هذا الإعلان على خصائص المنتج و مكان وزمن النشاط السياحي.¹

¹المرجع نفسه ، ص ن.

الفصل الثالث:

الدراسة التطبيقية

أولاً: النماذج المدروسة.

ثانياً: تحليل النماذج.

ثالثاً: دور التعداد اللغوي في توجيه الإعلان السياحي.

تحليل النماذج:

تميز الوضع اللغوي في الجزائر بالتعددية و الازدواجية و الثنائية اللغوية. التي لها اثر كبير في حدوث التداخلات اللغوية سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات إذ أن المتكلم يتعامل في حياته اليومية مع ثلاث مستويات أو أنماط هي " العربية الفصحى " و الأمازيغية بمختلف فروعها، و الدارجة العربية (العامية). بالإضافة الى اللغات الأجنبية و على رأسها الفرنسية التي نالت الخطوة القصوى من العناية. و حسب دراستنا لموضوع التعدد اللغوي ودوره في توجيه الإعلانات السياحية، و بعد اطلاعنا على مجموعة من الإعلانات السياحية كان اختيارنا النماذج لدراسة هذه الظاهرة- التعددية اللغوية- في الإعلانات السياحية. و لئن كان اختيارنا لهذه النماذج إنما لكونها تعطي تصورا عن ظاهرة التعدد اللغوي.

إذ أن فاعلية الإعلان السياحي و مدى نجاحه في تحقيق أهدافه يتوقف على قدرة العبارة على إيصال الفكرة إلى (السائح) و التأثير فيه على النحو الذي يدفعه إلى زيارة المكان السياحي.

لذلك يعمل منتج و سائل الإعلان السياحي(المطويات، الملصقات، الكتيبات و غيرها...) على اختيار العبارات المناسبة و المعبرة عن طبيعة المنطقة السياحية. و التي تحقق في الوقت نفسه الغرض الإعلاني.¹ بالإضافة إلى العبارة نجد الصورة التي تكون مرافقة للعبارة فتزيد من قوة إقناع العبارة و ترسيخها في ذهن المتلقي، فالصورة الموجودة في الإعلان أكثر جذبا لعين القارئ حيث تكون ملونة مما لو كانت بلون واحد. لهذا فان حصيلة الإعلان الملون أكثر حصيلة من الإعلان البيض و الأسود و يتعين على المصور ملتقط الصورة الإعلانية أن يتقن طريقة استخدام الإثارة التي تلعب دورا هاما في التأثير في نفسه المتلقي(السائح) و التفاعل معه.²

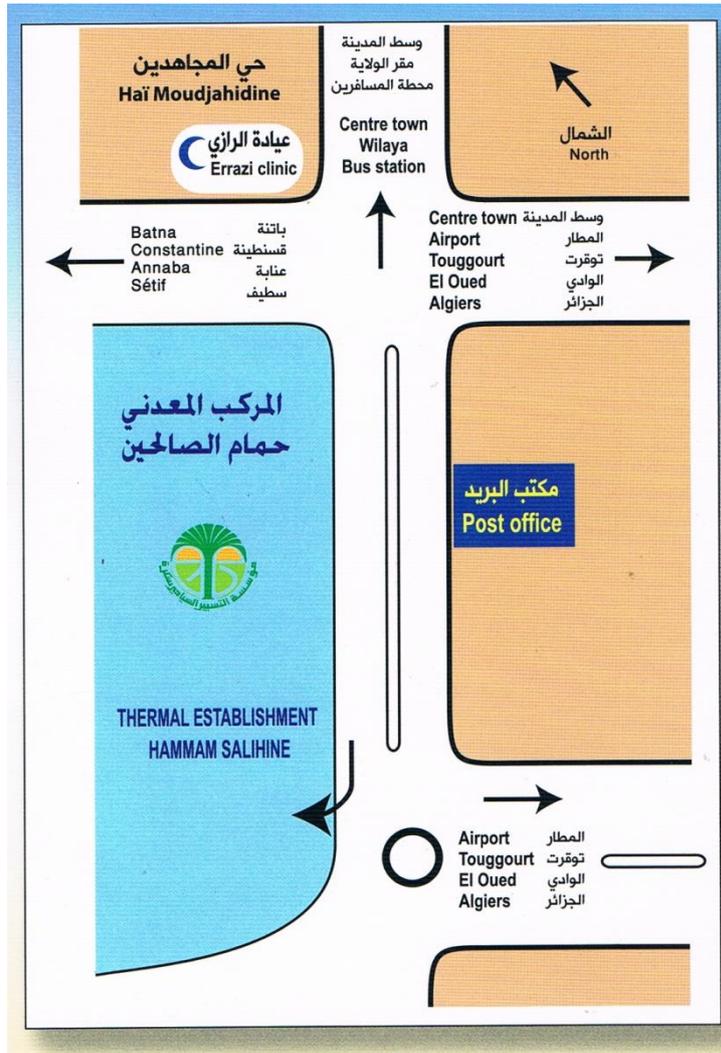
¹ينظر أديب خضور، التلفزيون و المجتمع(الخصائص التأثيرية و النوعية الاعلانات)، المكتبة الاعلانية، دمشق، 1999، ط 1، ص30.

²ينظر قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ط 1، ص 166.

والمثال على ذلك ما نلاحظه في الكتيب السياحي الذي بين أيدينا و هو من إنتاج مؤسسة التسيير السياحي بسكرة و هو يحمل عنوان المركب المعدني حمام الصالحين بسكرة وقد تمت ترجمة كل من إسم المؤسسة وعنوان هذا الكتيب من اللغة العربية إلى اللغة الانجليزية حيث اعتمد صاحب الإعلان على الازدواجية اللغوية كشكل من أشكال التعدد اللغوي، وذلك باستعمال نظامين لغويين هما اللغة العربية و اللغة الانجليزية



وقد أرفق الدليل بمخطط توضيحي يشير إلى مقر و موقع المركب المعدني و قد تمت مقابلة كل لفظة عربية بأخرى انجليزية وهذا تسهيلا لتدليل السائح على المكان و قد وضع هذا المخطط في الغلاف الخارجي للدليل السياحي.



واستهل الدليل بالتعريف للمركب المعدني (حمام الصالحين) و هذا بذكر موقع الحمام ووصف مناخ المنطقة الملائم للعلاج في هذا الحمام المعدني مع استعمال اللغة العربية و مقابلتها بالانجليزية كما في المثال الآتي:



HAMMAM SALIHINE-Biskra:

Situation:

The thermal(hydrotherapeutic) complex of Hammam Salihine is situated in the urban part of the city of Biskra, in an important downtown area. It is implanted on the main highway of Batna.

The region enjoys a dry climate with a sweet and warm winter. The sun shines almost constantly all year round. The sweetness of the climate and the drought of the air allow to associate the effects of a climatic cure to those of the thermal treatment. These natural elements give it the stature of a winter resort.

Service road:

- By plane arriving from Algiers, Paris, and Lyon (the airport is only 10 km of Biskra).

- By coach and taxi while coming from Algiers, Oran, Constantine, and the great urban centres of the North (Annaba, Batna, Bejaia...) as well as of the south (Ouargla, Ghardaïa..).



حمام الصالحين بسكرة

الموقع :

يقع مركب حمام الصالحين ضمن النسيج العمراني لمدينة بسكرة مقر الولاية، على الطريق المؤدية إلى مدينة باتنة.

و تتمتع المنطقة بمناخ جاف مع شتاء معتدل و حار، تكاد الشمس لا تغيب عنها كل أيام السنة تقريبا و يسمح اعتدال المناخ و الهواء الجاف بالجمع بين العلاج المناخي و العلاج بالمياه الساخنة، و هذه العناصر الطبيعية تجعل المحطة تتمتع بكل ما تتميز به المحطات الشتوية.

الاتصال بالمحطة :

عن طريق الطائرة انطلاقا من الجزائر ، باريس و ليون (المطار على بعد 10 كلم من بسكرة).

عن طريق الحافلة و سيارة الأجرة من الجزائر العاصمة، وهران ، قسنطينة و المراكز الحضرية في الشمال (عنابة، باتنة ، بجاية) وكذا الجنوبية (ورقلة، غرداية).

وقد تمت الإشارة إلى طبيعة مياه الحمام و أغراض التداوي بها ثم يقدم الدليل أهم مرافق الإيواء مرفقة بصورة تبين مكان الاستقبال و هي عبارة عن لافتة إعلانية مكتوبة بلغتين العربية والفرنسية (استقبال : Réception)

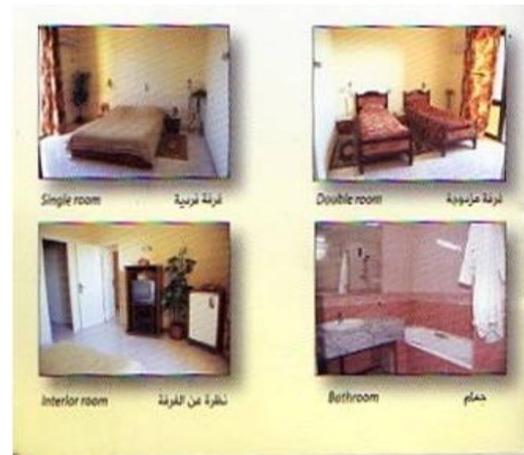


Front office

الإستقبال

وفي أسفل الصورة وضع ترجمة لكلمة الاستقبال Front office وهي بالانجليزية، و صور أخرى تبين أهم المرافق الموجودة في المركب (الغرف وبأنواعها، الحمام، المطبخ المسبح، الملعب الملهي، القاعات، المطعم، المقهى...) ثم تقديم أهم نقاط كيفية ممارسة العلاج و التداوي مع إرفاقها بالصورة في كل مرة، ثم في الأخير قد تم ذكر أهم المناطق السياحية المجاورة الصالحين.

لحمام



فلاحظ أن جميع الصور تم إرفاقها بعنوان، فاللغة عنصر مهم حيث إنه من الصعب تصور نسق الصورة الإعلانية و خاصة السياحة منها خارج النسق اللغوي. و في هذا الشأن يوضح لنا رولان بارث "انه لا وجود للعمق، إلا باللغة، ثم أن عالم الدلالة ماهو إلا عالم اللغة . ولعل أوضح دليل على ذلك على وجود الصورة.¹

وفي السياق نفسه ، يعتبر رولان بارث أن " أن النص اللغوي الذي يحضر إلى جوار الصورة، يلعب إحدى الوظيفتين الأولى وظيفة الترسخ، حيث إن الصورة تتسم بالتعدد الدلالي و تقدم للسائح عددا كبيرا من المدلولات، لا ينتقي إلا بعضها، و يهمل البعض الآخر " ² ، فاستعمال عدة لغات في الإعلان السياحي يوجه إدراك السائح و يقوده لقراءة

الصورة، فالنص اللغوي يمارس السلطة على الصورة ما دام يتكلم في قراءتها،ونلاحظ أنه قد وقع خطأ لغوي في كتابة كلمة استقبال حيث أنه من المفروض أن تكتب الألف الأولى دون همزة .

أما الدور الثاني فيتمثل في الدعم والتدعيم، حيث يقوم النص اللغوي بإضافة دلالات جديدة للصورة بحيث أن مدلولاتها تتكامل وتتصهر في إطار وحدة أكبر. ² وما نلاحظه كذلك أن مؤسسة التسيير كغيرها من المؤسسات فهي اللغة الأم لكن التعدد اللغوي لا يلتزم بصورة واحدة في معظم الوكالات فنجد إلى جانب اللغة العربية إما اللغة الانجليزية و البعض الآخر يستعمل الفرنسية و البعض يذهب إلى المستوى اللهجي، فيستعمل الأمازيغية و هذا ما نجده في النموذج الآتي:

يتمثل في مطوية لجمعية الديوان المحلي للسياحة مشونش و هي عبارة عن دليل سياحي يحمل في الجهة الخارجية عنوان الجمعية وقد كتب باللغة العربية فقط ثم جاء بعده نوع المطوية و هي دليل سياحي وقد ترجم بالفرنسية **guide touristique** ثم جاءت صورة تحمل رمز الجمعية و هي حروف بالفرنسية لبداية كلمات.

¹ رولان بارث، الصورة و التأثير الاعلامي، تر: عبد الجبار غضبان، مطبعة الثورة،اليمن،2001، د ط، ص56.

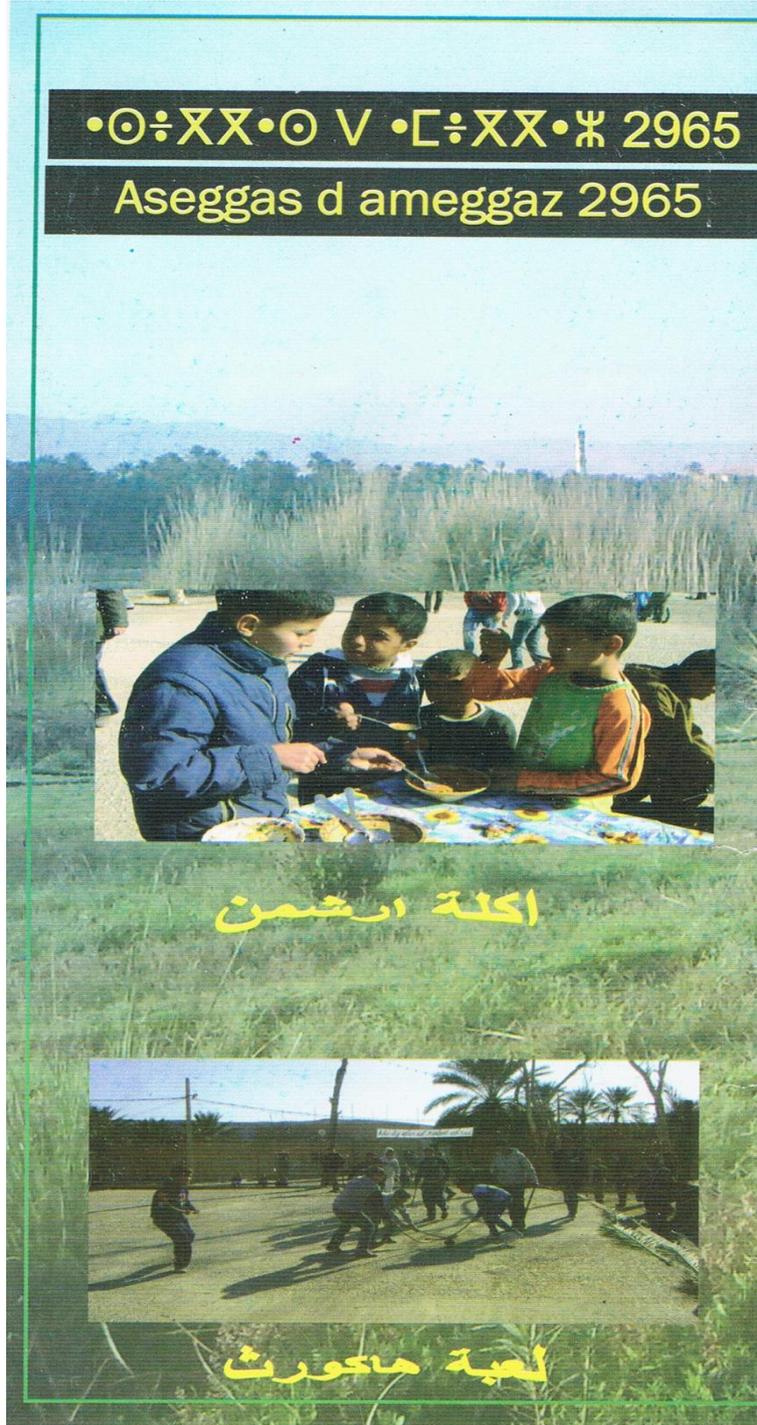
³ المرجع نفسه، ص ن.

تمثل اسم الجمعية ثم أسفل الشعار وضعت أهم الأهداف التي تسمو الجمعية لتحقيقها، و قد كتبت كذلك بالغتين العربية و الفرنسية.

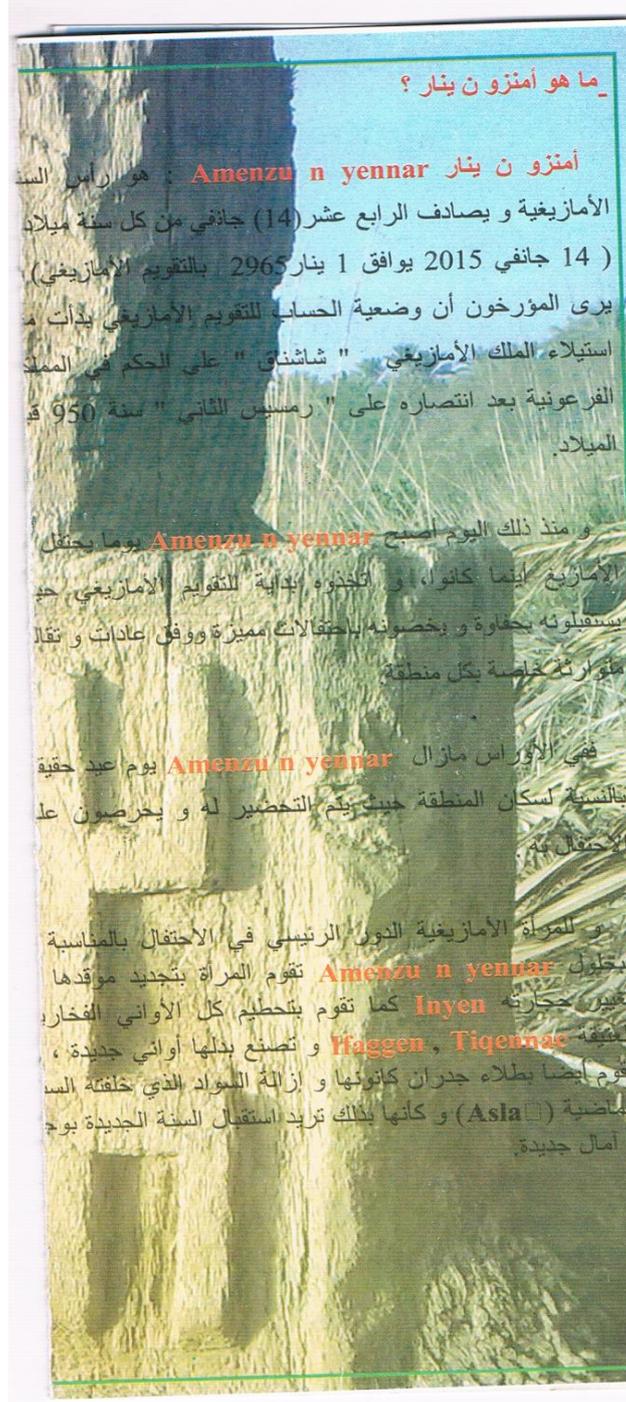


أما داخل المطوية فقد كتبت في البداية بالامازيغية (امنزون ينار) عرفوا به فهو رأس السنة الأمازيغية .

وقد كان التعريف بالعربية مع إدخال بعض الكلمات الأمازيغية المكتوبة بالحروف اللاتينية وبعدها وضعت عبارة مكتوبة بأحرف التيفيناغ . كتبت بالأحرف اللاتينية كذلك



وفي صورة موالية تعبر عن أكلة شعبية (أكلة أرشمن) و في هذه العبارة نجد أن كلمة (أكلة هي عربية في حين أن كلمة ارشمن هي أمازيغية شاوية و في هذا نلمس التعدد اللغوي ألا و هو الازدواجية اللغوية و في صورة أخرى (لعبة هاكورث) نفس الشيء فهو تداخل لغوي للعربية و الأمازيغية الشاوية. وقد أرفق الدليل كذلك بنبذة تعريفية عن المنطقة مع مرافقة بعض الصور عن المنطقة (مشونش) و أهم صناعتها التقليدية (صناعة الفخار).



و من كل هذا نلاحظ أن هناك ثلاث لغات استعملت في هذه المطوية وهي (العربية الشاوية، الفرنسية) فاعتبار الأمازيغية موروث ثقافي و هي لغة التراث الحاضر و الغربية لغتنا الأساسية في حين أن الفرنسية هي سلاح لاضهار الرقي الاجتماعي هنا نلمس تعددا لغويا و يمكن دوره في هذا الإعلان السياحي من خلال التعريف بالثقافة الوطنية، و تسهيل عملية التواصل مع الأجانب .

أما النموذج الموالي فهو عبارة عن مجلة تحمل اسم (سياحة وحركية) و هي مجلة فصلية تصدر عن النادي السياحي الجزائري.



وقد كتبت باللغة العربية و بعد اطلاعنا على المجلة السياحية اتخذناها كنموذج لدراسة هذه الظاهرة - التعددية اللغوية- في الإعلان السياحي، تبين أن المجلة وظفت هذه الظاهرة فأدخلت بعض الكلمات الفرنسية و المعربة و هذا يؤكد وجود التداخل اللغوي فيها. ومن أمثلة ذلك نجد:

- جاءت النتائج قوية ومشجعة بفضل الديناميكية.
- الدولية للسيارات -FIA-.
- [الجزائر تورينغ للمساعدات]
- الاتحادية الجزائرية للرياضيات الميكانيكية.
- الديوان الوطني للسياحة ONAT

-نسبة 90% بالمائة، تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة فما فوق.

-رباعية الدفع 4X4

-الشركة الوطنية للنقل البري و DZASSISTANCE

ففي هذه النماذج نلاحظ مزجا بين عدة لغات المستعملة التي أدت إلى حدوث تداخل معجمي مثل (الديناميكية و الميكانيكية، تورنغ) وهي كلمات معربة. وكما كانت الكلمات الفرنسية لها حيز كبير نظرا لعامل رئيسي هو العامل السياسي المتمثل في الاستعمار الفرنسي للجزائر و تأثيره الكبير في لغة التخاطب عند الجزائريين. و هذا في مثل: (Onate, F.I.A, FASM....) " فالتدخل اللغوي يمس كل المستويات اللغوية من أصوات و ألفاظ و تراكيب، ولعل أكثر المستويات عرضة لهذه الظاهرة مستوى الوحدات المعجمية لان لكل لغة معجمها الخاص، ومن ثم يتعرض للتغيير.

وتضاف إليه وحدات أخرى."

وبعد عرضنا لأهم مظاهر التداخل اللغوي في المجلة السياحية يمكن أن نحدد

أسبابه فيم يلي:

(أ) الأسباب اللغوية:

1 -الضرورة إلى اللجوء إلى ألفاظ اللغات الأجنبية، فيستعار منها ما تدعو الحاجة

إليه . فاللغات يستعير بعضها من بعض.

إما لأن الألفاظ المستعارة تعبر عن أشياء تختص بها بيئة معينة و لا وجود لها في غير هذه البيئة، أو تكون الاستعارة لمجرد الإعجاب باللفظ الأجنبي، و تقتصر الاستعارة عادة على الألفاظ و الكلمات.

2 -إعطاء مطلق الحرية و التسامح اللغوي في توظيف الكلمات وربطها

بالمضمون المراد التعبير عنه. وهذا ما يسبب الفوضى اللغوية و لاسيما في

الإعلان.

(ب) الأسباب الاجتماعية:

1 -احتكاك اللغات و اختلافها نتيجة غزو أو الهجرات أو لتجاوز فالاحتكاك بين

اللغات أمر لا بد منه نظرا لتطور الحضارة و تنوع المصادر التي تؤثر في

حياة الإنسان و لغة الإعلانات السياحية هي خليط بين العربية الفصحى و اللغة الأجنبية.

-انزال المعنيين عن المؤسسات العلمية اللغوية أدى إلى انحدار مستواها اللغوي.

أما النموذج الموالي فهو عبارة عن كتيب سياحي مكون من ثلاث وعشرين صفحة و

يحمل في غلافه الخارجي عبارة بسكرة السحر المثمر *biskra, la magie*

florissante

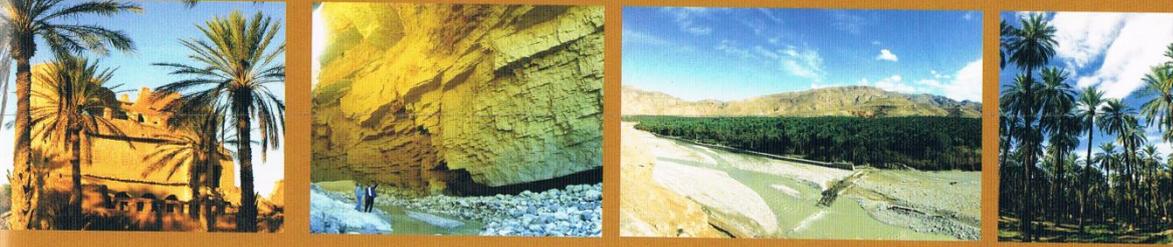
وهذا نلاحظه في الصورة الموالية :



في البداية نلاحظ أن هناك ازدواجية لغوية حيث أن اللغة العربية هي موازية للغة الفرنسية فقد تم مقابلة كل فقرة بالعربية بأخرى من الفرنسية كترجمة لها، وهذا يعد أحد مظاهر التعدد اللغوي أي استعمال الازدواجية اللغوية بين مستويين لغويين، تم من خلال هذه اللغة المستعملة التعريف بمنطقة بسكرة وإعطاء لمحة تاريخية عنها وذكر موقعها ومنافعها و أهم الموارد الطبيعية و السياحية وأهم معالمها التاريخية و السياحية (الحمامات المعدنية، الصناعات التقليدية، المطبخ البسكري المنشآت الفندقية، وكلات السياحة والسفر، الهياكل القاعدية) مع إرفاق كل هذا بالصور التي تبرز محاسن

طبيعة المنطقة و عرض الأكلات التقليدية للدلالة على جودة المطبخ البسكري و عرض أهم الصناعات و الحلي التقليدية و قد تم التشهير لهذه الأخيرة عن طريق الفتاة السمراء الجميلة، وكل هذه الصور كانت بألوان ساحرة جاذبة للنظر، حيث أن اللون يعد عنصرا أساسيا في جذب انتباه العين واستمالتها، مع إتباع كل هذا بعبارات منمقة تحمل إبداعا في تعبيرها و هذا ما زاد من جمال الصورة في مثال (أرض الحب و الجمال و إطلالة ساحرة على عالم الفتنة و الكمال) (une terre de passion et de beauté berceau de splendeur et de perfection) كل ما في المنطقة يأخذك إلى الماضي الجميل .
(toute ici invite à la rêverie et au voyage dans le temps)

الموارد السياحية: إن الموقع الذي تتفرد به ولاية بسكرة أمدها بخصائص وثروات متعددة، وجعل منها متحفا طبيعيا لآثار تاريخية هامة تركتها الحضارات العظيمة المتعاقبة على أرضها فهي نطاقا سياحيا يستقطب السياح من كل صوب وحذب ومن أهم المعالم السياحية بالولاية نذكر: **العالم الطبيعي:** إن المعالم الطبيعية بولاية بسكرة لها طابع خاص، جذاب ومتنوع؛ الشيء الذي أعطاهما صورة مميزة ومن أهمها: منعرجات مشونش نحو بسكرة - بساتين الخليل - حديقة 20 أوت، حديقة 05 جويلية، حديقة لندوا (بسكرة) - منعرجات ومضيق القنطرة - غابات وجبال عين زعوط - طريق سياحي جمورة برانيس - منعرجات سياحية مشونش نحو غوفي - مضيق خنقة سيدي ناجي - مضايق وقرية جمينية والكباش - مضايق سيدي مصمودي، غابات النفل، لمدينة بسكرة غابات نخيل جد شاسعة تمتد كل الجزائر بانقي وإجود أنواع التمور "دقلة نور" ذات الشهرة على المستوى الوطني والدولي ويقدر العدد الإجمالي للنخيل بها بـ 3.6100.236 نخلة منتجة لـ 1.286.835 قنطار منها 2.139.244 نخلة منتجة لدقلة نور بمتنوع 723.249 قنطار سنويا. يضاف إليها أكثر من 700 ألف نخلة جديدة في السنة وهذا في إطار برنامج الدعم الفلاحي الجاري إنجازه ومنه تقفز الولاية إلى الرتبة الأولى بما يقارب 3 ملايين نخلة.

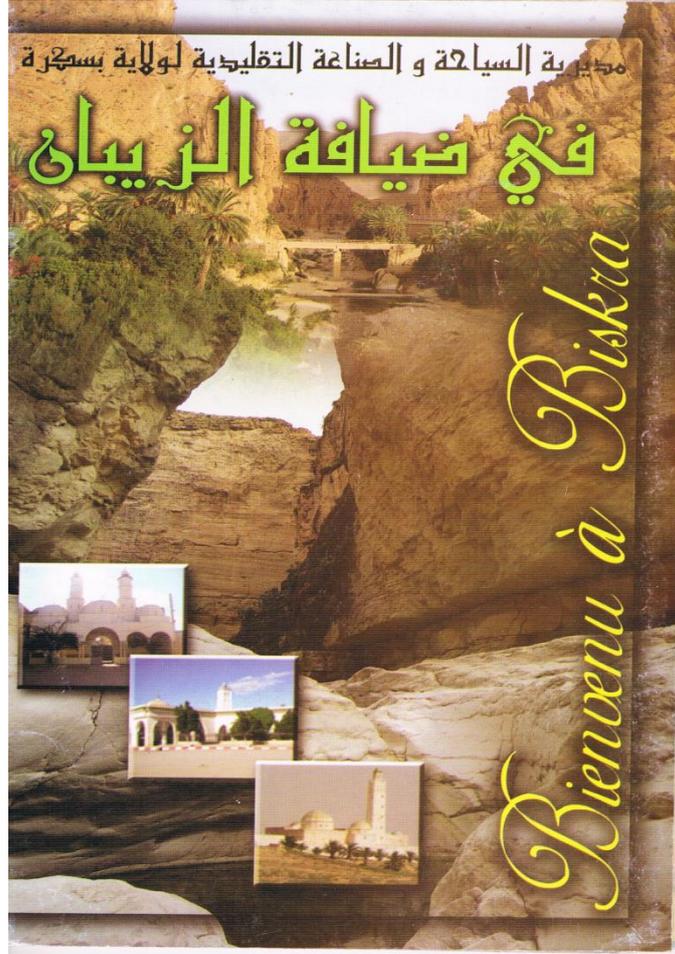


Les ressources touristiques : L'emplacement spécifique de la Wilaya de Biskra, lui a légué des ressources multiples en la rendant un musée naturel riche d'importants vestiges historiques légués par les prestigieuses civilisations qui ont foulé son sol. De ce fait, il constitue un cadre touristique remarquable qui interpelle le visiteur de toute part. **Sites naturels :** Les sites de la Wilaya de Biskra sont dotés d'un caractère spécial et attrayant qui lui donne une image spécifique. A cet effet, il est nécessaire de signaler les emplacements suivants : M'chounech, vers Biskra, les jardins de dattiers, le parc du 20 Août, le parc du 05 Juillet, le parc de Lindoua (Biskra), les forêts et montagnes de Ain Zaout, le chemin touristique de Jamoura, Baranis, les virages de M'chounech vers Rouffi, les détroits de Khanket Sidi Nadj, ceux de le village de Jamina et Kabach, et de Sidi Masmoudi. **Les palmerais :** La ville de Biskra jouit de forêts de palmiers à perte de vue, produisant la meilleure qualité de dattes « DAGLAT NOUR » dont la notoriété n'est pas seulement au niveau national, mais aussi international. Le nombre global des palmiers est estimé à 3.610.236 palmiers produisant 1.286.835 tonnes annuellement, dont 2.139.244 fournissant les fameuses « DAGLAT NOUR » avec une production de 723.249 tonnes par an. Rajouté à cela, 700.000 nouveaux palmiers par an, et ceci dans le cadre du programme du soutien agricole en cours. Cela permet à la Wilaya d'occuper la première place avec trois millions de dattiers.

BISKRA la magie florissante 9 بسكرة السحر المثمر

وما نلاحظه هنا أن جمال العبارات كل من اللغة العربية وثم ترجمتها إلى الفرنسية فالتعدد اللغوي هنا حاضر في كل الكتيب مبرزا دوره في توصيل الفكرة إلى السائح الأجنبي عن المنطقة المعلن سياحيا عنها فاللغة هنا لعبت دور المنشط الإعلاني في التعريف بالمنطقة السياحية و دعوة للسياح لزيارة بسكرة و التمتع بمناظرها الخلابة

النموذج الآتي: (مطوية سياحية من الحجم الكبير).
 أما النموذج الثالث الذي بين أيدينا فهو دليل سياحي جاء في شكل مطوية من الحجم الكبير. وهو من إنتاج مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية بسكرة يحمل إعلانا سياحيا بعنوان في ضيافة الزيبان. و قد كتب بالبند العريض وإلى جانبه نجد عبارة باللغة الفرنسية (bienvenu à biskra)



فالعنوان يلعب دورا بارزا في لفت انتباه المتلقي للرسائل فنجده يؤدي دور المنبه و نقطة وصل بين طرفي الرسالة، إذ يعد بداية التشويق و الإقناع، إذ أن أول ما يصادق نظر السائح، هو العنوان حيث يرى رولان بارث أن " العناوين عبارة عن أنظمة دلالية سمولوجية تحمل في طياتها قيما أخلاقية و اجتماعية، وإيديولوجية"

لذا يكون تصميمه في الإعلان السياحي و فق العوامل الجاذبة للانتباه و المثيرة كالبروز و القدرة على التأثير.

فالعنوان هو عبارة مطبوعة وبارزة من الكتاب أو من النص... وهو قبل كل شيء علامة اختلافيه أو عدولية يسمح تأويلها بتقديم عدد من الإشارات و التنبؤات حول محتوى النص ووصيفته المرجعية، و معاينة المصاحبة وصفاته الرمزية، وهو من كل هذه الخصائص يقوم بوظيفتي التحريض و الإشهار." و يعد العنوان الوسيلة الوحيدة الناجحة التي تمكن السائح من زيارة المكان السياحي و ينقل إليه مغريات المنطقة السياحية، و بذلك فقد أصبح مطلباً أساسياً لا يمكن الاستغناء عنه في الإعلانات السياحية.

ومن هذا نستنتج دور التعدد اللغوي في الإعلان السياحي:

- 1) قدرته على إيصال الفكرة إلى السائح و التأثير فيه على النحو الذي يدفعه الى زيارة المكان السياحي.
- 2) الإعلان الذي يحمل عدة لغات يكون و سيلة فعالة في استقطاب عدد كبير من السياح فاستخدام لغات مختلفة يزيد في ضمان الإعلان و تجاوبه مع فئات متنوعة من المجتمع.
- 3) الإعلان باللغة الأجنبية يفتح سوق جديدة للمنتجات المحلية حيث يعمل على تسويقها الى مناطق خارج البلاد و بذلك يزيد من حجم المبيعات.
- 4) الإعلان الخامل لعدة لغات يعمل مع الاتجاه العالمي، فباعتباره يحمل لغتين أو فهو بذلك يكتسب صفة العلمية.
- 5) الإعلان السياحي متعدد اللغات يمد السائح بالمعلومات الكافية و التي تفيده في نشاطه السياحي من خلال تسهيل مهمة الاختيار بين العروض المقدمة.
- 6) عند كتابة الإعلان السياحي بعدة لغات فإن ذلك يعمل على جذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه مما يساعد على استشارة الرغبة فيه و من ثم الاستجابة فبمجرد رؤيته للغة التي هو قادر على فهمها فإنه يقتنع بفحوى الرسالة الإعلانية.
- 7) يلعب التعدد اللغوي دور التنشيط و التفعيل للإعلان السياحي.

(8) يعد وجود التعدد اللغوي في الإعلان السياحي ظاهرة ايجابية كون هذا الأخير يساهم في التعريف بالمناطق السياحية.

(9) يساهم التعدد اللغوي في الإعلان السياحي في تسهيل عملياته التواصل مع الأجانب.

وفي الأخير نقول أن اللغة أي كان نوعها تعد عاملا أساسيا في تنشيط الإعلان السياحي و التعريف بالمناطق السياحية.

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة الموسومة بالتعدد اللغوي و دوره في توجيه الإعلانات السياحية توصلت إلى النتائج الآتية:

1 يعتبر التعدد اللغوي ظاهرة متعلقة بالمجتمعات، وهو استعمال أكثر من مستويين لغويين في مجتمع ما.

2 يعود تواجد ظاهرة التعدد اللغوي في المجتمعات إلى عوامل أهمها الهجرة، الاستعمار، الائتلاف، بالإضافة إلى المناطق الحدودية.

3 تتميز التعددية اللغوية بوجود خمسة أصناف من التعددية هي:

- التعددية اللغوية ذات اللغة الوحيدة الغالبة.

- التعددية اللغوية ذات اللغات الأقلية الغالبة.

- التعددية اللغوية ذو اللغة الأقلية الغالبة.

- التعددية اللغوية ذات لغة لغة غالبية بديلة

- التعددية اللغوية ذات لغات إقليمية غالبية.

4 يعد الإعلان نشاطا اتصاليا ترويجيا يهدف رسالته إلى ترويج سلعة أو خدمة،

أو فكرة لا يكاد يخلو منه الشارع، و المكان العمومي إذ بذلك تتعدد أنواعه،

وظائفه هذه الأخيرة تتمثل في توفير المعلومات و تساعد السائح في اتخاذ

القرار الايجابي.

5 الإعلان عنصر فعال و سريع في استعماله لتقديم الخدمات، ويختلف باختلاف

الوسيلة أو الدعاية المشهر بواسطتها، فنجد من ذلك الإعلان السياحي هو

توجيه للسائح من أجل اتخاذ قرار أو سلوك معين، رحلة مثلا و تكون مؤطرة

ثقافيا، واجتماعيا ونفسيا هذا بمنطلقات حضارية عامة يضعها صاحب

السياحة الساهر على تنظيمها من خلال الخدمات المبرمجة.

ومن خلال تحليلنا للنماذج المختارة لاحظنا:

6 الحضور الدائم للغة العربية في الإعلانات السياحية باعتبار أن اللغة العربية

هي اللغة الأم و اللغة الرسمية بالجزائر.

- 7 اللغة عامل أساسي في الإعلان السياحي حيث تقوم بدور تنشيط السياحة و التعريف بالمناطق السياحية.
- 8 يساهم التعدد اللغوي في توجيه الإعلان السياحي، وهذا لكون التعدد اللغوي يسهل في عملية التواصل مع الأجانب.
- 9 اختلاف أدوار التعدد اللغوي بين الايجابية و السلبية، و يمكن القول أن للتعدد اللغوي دورا ايجابيا على مستوى الإعلان السياحي من خلال تنشيطه لسير العملية الاعلانية السياحية و نجاحها في الوصول من المعلن إلى المعلن إليه.

المصادر و المراجع

المصادر و المراجع

أولاً:القران الكريم برواية : حفص

ثانياً:الكتب باللغة العربية

1. إبراهيم صالح الفلاي، ازدواجية اللغة النظرية و التطبيق، فهرسة مكتبة الملك الوطنية أثناء النشر، الرياض، 1996، ط 1.
2. أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء، مصر، 2008 ط1.
3. إميل بديع يعقوب، فقه اللغة العربية و خصائصها، دار العلم للملايين، لبنان، 1983، ط1.
4. برنار صبولسكي، علم الاجتماع اللغوي، تر: عبد القادر ستقادي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010، د ط.
5. بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع الأردن، 2009، ط 1.
6. جلال شمس الدين، علم اللغة النفسي مناهجة نظرياته و قضاياها (الجزء الأول) المناهج و النظريات، مؤسسة الثقافة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 2003 د ط.
7. جميلة راجا " التداخل اللغوي"، ضمن كتاب اللغة الأم، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2004، ط 1 .
8. ابن جني (أبو الفتح عثمان)، الخصائص، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1986، ط 1، ج 1.
9. جورج موانان، معجم اللسانيات، تر: جمال الحضري، مجد المؤسسة الجامعية للدراسة و النشر و التوزيع، بيروت، 2012، ط 1.
10. جولبيت غرمادي، اللسانة الاجتماعية، تر: خليل احمد خليل، دار الطليعة، للطباعة و النشر، بيروت، 1990، ط 1 .
11. حسين الريماوي، مدخل إلى السياحة و الاستجمام و التنزه، دار النظم للنشر، عمان، 1998، د ط.

12. رالف فاسولد، علم الاجتماعي للمجتمع، تر: إبراهيم بن صالح محمد الفلاي،
فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر الرياض، 2000، د ط.
13. رمضان عبد التواب، فصول في فقه اللغة العربية، مكتبة الخانجي للطباعة و
النشر و التوزيع، القاهرة، ط 6.
14. سامي عياد حنا و آخرون، معجم اللسانيات الحديثة، " انجليزي-عربي"، مكتبة
للبنان ناشرون، لبنان، د ط.
15. شدوان شيبية، دراسات في الإعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية
الإسكندرية، 2009، د ط.
16. صالح بلعيد:
- دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع
الجزائر، 2000، ط 3.
- علم اللغة النفسي، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع الجزائر، 2008، د
ط .
- في الأمن اللغوي، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع الجزائر، 2010، د
ط.
19. طاهر محسن الغالبي و احمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، دار
وائل للنشر، الأردن، 2006، ط 2.
20. عباس السوسوة، العربية الفصحى المعاصرة و أصولها التراثية، دار غريب
للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2000، ط 1.
21. عبد الخالق باعلوي، مبادئ التسويق، دار الفكر، سوريا، 1996، ط 1.
22. عصام الدين أبو علقة، النرويج (المفاهيم . الاستراتيجيات . العمليات)، مؤسسة
حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ط 1.
23. عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب و شركات و كلاء السياحة و السفر، دار
الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ط 1.
24. فؤاده عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب
للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة، 2004، ط 1.

25. كمال بشر، علم اللغة الاجتماعي، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 1997، ط 3.
26. كمال بشر، مدخل إلى علم اللغة الاجتماعي، دار غريب للطباعة و النشر، القاهرة، 1997، ط 3.
27. لاصب وردية، " الواقع اللغوي في الجزائر " ، ضمن كتاب اللغة الأم، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2004، د ط.
28. لمياء حنفي، أعمال شركات ووكالات السفر، دار الوفاء لندنيا للطباعة النشر، الإسكندرية، 2008، ط 1.
29. لويس جان كافي:
- حرب اللغات و اللسانيات اللغوية، تر: حسن حمزة، مراجعة سلام بزي حمزة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008.
- علم الاجتماع اللغوي، تر: محمد يحياتن، دار القصة للنشر الجزائر، 2006، د ط.
31. محمد الأوراعي، التعدد اللغوي انعكاساته على النسيج الاجتماعي، مطبعة الحجاج الجديدة، الرباط، 2002، ط 1.
32. محمد التنوحي وراجي الأسمر، المعجم المفصل في علوم اللغة (اللسانيات)، دار الكتب العالمية، بيروت، مج 1، 2001.
33. محمد الدين يعقوب، الفيروز أبادي، القاموس المحيط، إعداد محمد عبد الرحمان المرعشلي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1997، ج 1.
34. محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، 1998، ط 1.
35. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002، د ط.
36. محمود فهمي حجازي، مدخل إلى علم اللغة، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 1998، د ط.
37. منال شوقي عبد المعطي احمد، دراسة في مدخل الى علم السياحة، دار الوفاء لندنيا للطباعة و النشر، الإسكندرية، 2010، ط 1.

38. ابن منظور(محمد مكرم ابن منظور الإفريقي المصري)، لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1992، د ط، مج3، مادة (عدد).
39. ميشال زكريا، قضايا ألسنية تطبيقية (دراسة لغوية اجتماعية نفسية مع مقارنة تراثية)، دار العلم للملايين، 1993، ط 1.
40. نعيم الظاهر و سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ط1.
41. هباس بن رجاء الخربي و سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه و تطبيقاته، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ط 1.
42. هديسون، علم اللغة الاجتماعي، تر: محمود عياد، عالم الكتب، القاهرة 2002، ط3، ص 25.
43. وليد عناني و برهومة عيسى، اللغة العربية و أسئلة العصر، دار الشروق، الأردن، 2007، ط 1.

ثالثا: الكتب الأجنبية

44. Dictionnaire de linguistique et desxionce des langues. Larousse, Italie, 1999.
45. J.dubois et autre : dictionnaire de linguistique, paris, Larousse,1973.
46. Louis jean Calvet, la sociolinguistique, presses universitaire de France, France, 1992.
47. Paul robert, le petit robert, avenue Parmentier, paris, 1996.

رابعا: رسائل الماجستير:

48. حنان عواريب، " الازدواجية اللغوية في المؤسسة الجزائرية، إدارة جامعة ورقلة نموذجا"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص لسانيات اللغة العربية وتعليميتها، قسم اللغة العربية و آدابها، كلية الآداب و العلوم الإنسانية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 22جانفي2006.
49. خالد كواش، " أهمية السياحة في ضل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر"، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط

قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.

50. علي عبد الكريم محمد المناصير، "الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي"، أطروحة مقدمة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الفقه و أصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، جويلية 2007.

51. نبيلة قدور، "التدخل اللغوي بين العربية و الفرنسية أثره في تعليمية اللغة الفرنسية في قسم اللغة العربية و آدابها، كلية الآداب و اللغات جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2005.

52. نور الدين هميسي، "أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير فرع و سائل الإعلام و المجتمع، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2006/2005.

خامسا: المجالات و الدوريات:

53. إبراهيم كايد محمود، العربية الفصحى بين الازدواجية اللغوية و الثنائية اللغوية، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، كلية العلوم الإنسانية و الإدارية، السعودية، المجلد الثالث، العدد الأول، مارس 2002.

54. عبد الحميد بوترة، "واقع الصحافة الجزائرية المكتوبة في ظل التعددية اللغوية الخبر اليومي و الشروق اليومي نماذجاً"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد الثامن، سبتمبر 2014.

55. عبد الرحمان حاج صالح، مشروع الذخيرة اللغوية و أبعادها العامة التطبيقية، مجلة الآداب، جامعة قسنطينة، معهد الآداب، عدد 03، 1996.

56. علي القاسمي، التعدد اللغوي و التنمية البشرية مجلة الممارسات اللغوية، مخبر الممارسات اللغوية في الجزائر، جامعة مولود معمري، تيزيوزو الجزائر، العدد 16، 2012.

سادسا: مواقع الكترونية:

57. خايف مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الالكتروني 2012، ص104، (www.nashri.net)، (33: 21 ، 10 افريل 2015).
58. عبد العزيز بلفقير، التعدد اللغوي و اللبس الدلالي و أثره على التعلم (www.almothraquaf.com) (21:15 ، 10/01/2015).
- سابعا: الملتقيات و الندوات:
59. أيوب رقاني و لطفي علي قشي، " دور الاتصال السياحي في تحسين صورة مدينة قسنطينة دراسة ميدانية للزوار المحليين لمؤسسات السياحة في مدينة قسنطينة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص علاقات عامة، قسم العلاقات العامة، كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري جامعة قسنطينة، 03، 2013/2014.
60. باديس لهويل، " التعدد اللغوي مفهومه و أسبابه و أثره على تعليمية اللغة العربية"، الملتقى الوطني حول التعدد اللغوي ة أثره على تعليمية اللغات، كلية الآداب و اللغات، قسم الآداب و اللغة العربية جامعة محمد خيضر، بسكرة، 06-07 ماي 2013.
61. عيود زرقين و العايب إحسان" تعزيز دور السياحة المحلية في تحقيق التنمية المحلية"، الملتقى الدولي الثالث للسياحة حول اقتصاديات السياحة المحلية الأبعاد و الأفاق، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 03-04 ديسمبر 2013.
62. علي القاسمي، العربية الفصحى و عاميتها في السياسة اللغوية، أعمال الندوة الدولية للفصحى و عاميتها، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2008.
63. عيسى مرزاق و محمد الشريف شخشاخ، " التنمية السياحية في الجزائر دراسة أداء فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 9-10 مارس 2010.
64. لخضر مرغاد و آخرون، " صناعة السياحة في الجزائر: المقومات و المعوقات"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية

المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد
خيضر، بسكرة، 09-10 مارس 2010.

65. وهيبة ليازيد " السياحة بالجزائر: إمكانيات ضخمة و معوقات عديدة"، الملتقى
الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم
الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة 9-
10 مارس 2010.

الفهرس

الفهرس التحليلي

مقدمة.....	ب-ج
الفصل الأول: التعدد اللغوي ووضعيته في الجزائر.	
المبحث الأول: التعدد اللغوي دراسة في المصطلح.....	7
1 مظاهر التعدد اللغوي.....	9
-الازدواجية اللغوية.....	9
-الثنائية اللغوية.....	12
-التداخل اللغوي.....	18
2 أصناف التعدد اللغوي.....	22
الصنف الأول/ التعددية ذات اللغة الوحيدة الغالبة.....	22
الصنف الثاني/ التعددية اللغوية ذات اللغات الأقلية الغالبة.....	22
الصنف الثالث/ التعدد اللغوي ذو اللغة الأقلية الغالبة.....	22
الصنف الرابع/ التعددية اللغوية ذات لغة غالبية بديلة.....	22
الصنف الخامس/ التعددية اللغوية ذات لغات إقليمية غالبية.....	23
3 أسباب وجود ظاهرة التعدد اللغوي.....	24
-الهجرة.....	24
-الاستعمار.....	25
-الائتلاف.....	26
-المناطق الحدودية.....	26
المبحث الثاني: الوضع اللغوي بالجزائر.....	27
1 -اللغات في الجزائر.....	28
أ -الامازيغيات.....	28
-القبائلية.....	28

29	-الطوارقية.....
29	-الشليحية.....
29	-الميزابية.....
29	ب - اللغة العربية العامية.....
32	ت - اللغة العربية الفصحى.....
34	2 اللغات الأجنبية في الجزائر.....
35	أ -اللغة الفرنسية.....
36	ب-اللغة الفرنسية بعد الاستقلال.....
الفصل الثاني: السياحة و الإعلانات السياحية	
39	المبحث الأول: ماهية الإعلان.....
39	-تعريف الإعلان.....
39	أ -لغة.....
39	ب-اصطلاحا.....
41	-وظائف الإعلان.....
41	-أهداف الإعلان.....
42	-وسائل الإعلان.....
43	أولاً: الوسائل المقررة.....
43	1 الصحف.....
43	2 للمجلات.....
43	3 للوحات الإعلانية.....
43	4 وسائل المواصلات.....
44	5 البريد.....
44	ثانياً: الوسائل المسموعة.....

44	الإذاعة.....	1
44	ثالثا:الوسائل المرئية.....	
44	التلفاز.....	1
44	الانترنت.....	2
44	مكونات الرسالة الإعلانية.....	-
44	أولا: العنوان.....	
	ثانيا: الرسوم و	
45	الصور.....	
	ثالثا:الإشارات و الشعارات و	
45	الرموز.....	
47	المبحث الثاني: ماهية السياحة.....	
47	أولا: تعريف السياحة.....	
49	ثانيا: تعريف السائح.....	
50	ثالثا: أهمية السياحة.....	
50	رابعا: أقسام السياحة	
50	1 تقسيم السياحة وفقا للعدد.....	
51	2 تقسيم السياحة وفقا للغرض.....	
52	خامسا: مقومات الجذب السياحي.....	
52	1 المقومات الطبيعية.....	
52	أ -التضاريس و الجبال.....	
52	ب-المناخ	
	2 المقومات التاريخية و	
53	الأثرية.....	

3	المقومات الاجتماعية و الدينية.....	53
أ	-المقومات الاجتماعية.....	53
ب	-المقومات الدينية.....	53
4	التسهيلات السياحية.....	53
سادسا :	مكونات السياحة.....	53
أ	-السائحون.....	53
ب	-المعرضون.....	54
ت	-الموارد الثقافية.....	54
سابعاً:	معوقات السياحة.....	54
المبحث الثاني:	الإعلان السياحي.....	55
-	خصائص الإعلان السياحي.....	56
-	أهمية الإعلان السياحي وأهدافه.....	57
-	وسائل الإعلان السياحية.....	57
أ	- وسائل إعلان تعتمد على الصوت.....	58
ب	- وسائل إعلانات تعتمد على المادة المطبوعة.....	59
ت	- وسائل الإعلان المرئية و الصوتية معا.....	60
-	وظائف الإعلان السياحي.....	61
1	الوظائف الخاصة بالمعلنين	
أ	-الوظيفة الاقتصادية.....	61
ب	-وظيفة معلوماتية.....	62
ت	-وظيفة تنافسية.....	62
ث	-وظائف خاصة بالمستهلكين.....	62

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

65	أولاً: تحليل النماذج (رصد للصور).....
80	ثانياً: دور التعدد اللغوي في الإعلان السياحي.....
82	- خاتمة.....
85	- المصادر و المراجع.....
92	- الفهرس التحليلي.....

ملخص:

إن التعدد اللغوي ظاهرة بارزة في العصر الحديث فهو استعمال أكثر من مستويين لغويين في مجتمع واحد وعوامل انتشاره عديدة أهمها الاستعمار و الهجرة، حيث نجد التعدد اللغوي في مجالات كثيرة منها السياحة حيث توظفها في إعلاناتها السياحية. ويكون ذلك عبر وسائل إعلانية معينة كالمصقات و اللافتات و الكتيبات السياحية و، يبرز دور التعدد اللغوي في الإعلانات السياحية من خلال التأثير على المتلقي و جذب انتباه السائح و تنشيط العملية السياحية. وتوسيعها لتشمل فئات عديدة من أصحاب اللغة وغيرهم من مناطق و بلدان مختلفة.

Résumé :

Le multilinguisme phénomène de premier plan dans l'ère moderne est l'utilisation de plus de duré langues dans une communauté les facteurs de propagation les plus sont la colonisation et l'immigration nous trouvons le multilinguisme dans de nombreuse domaines, doute le tourisme ou il est utilise dans les annonces touristiques par certains supports publicitaires tels que des affiches et des barrières brochures touristiques et d'autres cela montre le rôle du multilinguisme dans les annonces touristiques en influençant le destinataire et attirant l'attention des touristes activant et élargissant ainsi le processus de publicité pour inclure de nombreuses catégories de gués parlent différentes langues versant de a 'autres pays et de différents régions.